

MAURICE ASSELIN

L'IMAGE DE MARQUE DU TOURISME

EN ABITIBI-TEMISCAMINGUE

"à la recherche d'une définition"

TRAVAUX DE RECHERCHE NO 10

CAHIERS DU DEPARTEMENT D'HISTOIRE ET DE GEOGRAPHIE

COLLEGE DE L'ABITIBI-TEMISCAMINGUE

ROUYN

FEVRIER 1985





Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue
Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue

Mise en garde

La bibliothèque du Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue et de l'Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue a obtenu l'autorisation de l'auteur de ce document afin de diffuser, dans un but non lucratif, une copie de son œuvre dans Depositum, site d'archives numériques, gratuit et accessible à tous.

L'auteur conserve néanmoins ses droits de propriété intellectuelle, dont son droit d'auteur, sur cette œuvre. Il est donc interdit de reproduire ou de publier en totalité ou en partie ce document sans l'autorisation de l'auteur.

Ouvrage publié par le
Comité de la collection
LES CAHIERS DU DEPARTEMENT D'HISTOIRE
ET DE GEOGRAPHIE

Maurice Asselin, responsable
Louise-Hélène Audet
Guy Lemire
Benoît-Beaudry Gourd
Carmelle Dion
Yvon Lafond
Nicole Berthiaume
Louis Paré

Maquette de la couverture
HEBERT/SIMARD, Rouyn

© CAHIERS DU DEPARTEMENT D'HISTOIRE ET DE GEOGRAPHIE
COLLEGE DE L'ABITIBI-TEMISCAMINGUE

Dépôt légal - 1er trimestre 1985

Bibliothèque nationale du Québec

ETUDIANTS AYANT PRIS
PART A L'ENQUETE:

Jacinthe Barrette
Guy Cadieux
Nathalie Kilgour
Alain Marcotte
Mario Paquin
Lorraine Proulx
Denis Ratté

Cet ouvrage est publié grâce à l'aide financière du
SERVICE DE RECHERCHE ET EXPERIMENTATION du Collège de
l'Abitibi-Témiscamingue et de l'ASSOCIATION TOURISTIQUE
REGIONALE DE L'ABITIBI-TEMISCAMINGUE.

PLAN DE L'OUVRAGE

REMERCIEMENTS

PRÉFACE

A) INTRODUCTION	— Objectif de la recherche	1
	— Hypothèse de recherche	3
	— Le cadre méthodologique	
	- problème posé par la cueillette des données...	4
	- échantillonnage	6
	- élaboration et validation du questionnaire....	9
B) ANALYSE DES RÉPONSES OBTENUES LORS DE NOTRE ENQUÊTE		
I. PREMIÈRE PARTIE: LE PROFIL DU RÉPONDANT		
1.1 Répartition de l'échantillon		
selon la région de naissance		11
1.2 Répartition de l'échantillon		
selon la région de résidence		12
1.3 Répartition de l'échantillon		
selon l'âge des répondants		15
1.4 Répartition de l'échantillon		
selon le sexe des répondants.....		17
1.5 Répartition de l'échantillon		
selon le degré de scolarité complété		18
1.6 Répartition de l'échantillon		
selon la catégorie professionnelle		19
1.7 Répartition de l'échantillon		
selon le revenu annuel brut.....		20
1.8 Conclusion de la première partie		21

2.	DEUXIÈME PARTIE: DIMENSION #1: NIVEAU DE CONNAISSANCE DES TOURISTES CONCERNANT L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	
2.1	Répartition de l'échantillon selon le niveau de connaissance de l'Abitibi-Témiscamingue	23
2.2	Sources d'information des touristes	24
3.	TROISIÈME PARTIE: DIMENSION #2: PERCEPTION DES TOURISTES, DE NOTRE ESPACE RÉGIONAL	
3.1	Connaissance de la localisation géographique de la région: perception du positionnement spatial de la région dans l'ensemble québécois	34
3.2	Capacité d'évaluer correctement la distance séparant Montréal de l'Abitibi-Témiscamingue: perception de la «distance-kilométrage» et de la «distance- temps».	37
3.3	Connaissance du paysage humanisé: perception du degré d'urbanisation de la population de l'Abitibi- Témiscamingue	39
3.4	Connaissance du paysage naturel: perception du paysage en général (relief, végétation, sol)	41
3.4.1	Relief de l'Abitibi-Témiscamingue	
3.4.2	Végétation de l'Abitibi-Témiscamingue	
3.4.3	Sols de l'Abitibi-Témiscamingue	
3.5	Connaissance de la réalité climatique: perception du climat régional	44
3.6	Opinions des touristes sur les possibilités touris- tiques de l'Abitibi-Témiscamingue: perception de l'offre touristique régionale	46
3.7	Perception des principaux inconvénients à venir en Abitibi-Témiscamingue	50
3.8	Conclusion générale de la troisième partie.....	53

4. QUATRIÈME PARTIE: DIMENSION #3: ATTITUDES FACE AUX POSSIBILITÉS
TOURISTIQUES ET AUTRES DE LA RÉGION

4.1	Enoncés pour lesquels l'attitude est apparue positive	57
4.2	Enoncés indiquant une attitude négative	59
4.3	Conclusion de la quatrième partie	59

C) CONCLUSION GÉNÉRALE

BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE

ANNEXES

REMERCIEMENTS

Nous voulons, au début de ce travail, exprimer nos remerciements à plusieurs personnes dont le concours nous a été des plus utiles et des plus stimulants.

Tout d'abord un merci très spécial aux nombreux collègues-géographes des non moins nombreux collèges de la province, qui ont si généreusement accepté de collaborer à la phase la plus déterminante de notre projet: celle de la cueillette des données. Sans la grande ouverture d'esprit et la très grande compréhension dont ils ont su faire preuve, c'est toute notre démarche qui aurait été remise en cause.

Nos remerciements s'adressent également aux membres du groupe «La Relève» pour leur support inestimable, et tout particulièrement à Julien Rivard, Louise Poirier, Michel Forget et Gustave Kiyanda qui, chacun à leur façon, ont su apporter leur précieuse collaboration.

Merci ensuite au Directeur général de l'ATRAT, Monsieur Réal Roy pour la confiance qu'il a su mettre en la relève, la «vraie» celle-ci, c'est-à-dire nos jeunes, dans le but de faire progresser un dossier aussi prioritaire que celui visant à doter la région d'une image de marque pour son industrie touristique.

Merci aussi à Ginette Fortin et à l'équipe du Service de l'informatique du Collège pour leur aide et leur grande disponibilité à notre égard; c'est en cela qu'on reconnaît les vrais professionnels.

Merci enfin à tous ceux qui, par leurs conseils au hasard de nos nombreuses discussions, ont su, à leur façon, faire cheminer cet ambitieux projet jusqu'au bout.

PRÉFACE

En juillet 1983, la Direction générale du tourisme rendait publique une étude effectuée par l'Institut québécois d'opinion publique Inc. (IQOP) dans le but, entre autres, de «mesurer le comportement et les habitudes des québécois en matière de voyages de vacances, et de mesurer le degré d'intérêt des québécois pour certaines destinations et divers types de voyages»¹

Les résultats de cette enquête, plaçant l'Abitibi-Témiscamingue au dernier rang parmi les destinations-vacances des québécois, (voir Annexe I) montraient en outre que seulement 1.4% des touristes québécois potentiels optaient pour l'Abitibi-Témiscamingue comme destination de vacances dans la province de Québec.

Il n'en fallait pas davantage pour relancer le débat sur l'image du tourisme en Abitibi-Témiscamingue et sur tout ce qui concoure à forger cette image auprès des touristes du Québec et hors-Québec.

L'Association touristique régionale n'a donc pas tardé à réagir et lors d'une rencontre d'orientation tenue au mois d'août 1983, elle se donnait comme mandat de «définir l'image de marque du tourisme régional» dans le but de réorienter, le cas échéant, sa politique de marketing.

1 M.I.C.T. Etude sur les voyages de vacances des québécois, sur la perception qu'ils ont du produit touristique québécois et sur leur degré de connaissance de la campagne publicitaire «C'est beau, c'est grand, c'est à voir - prenez le tour du Québec», M.I.C.T., Juillet 1983. 130 p.

Dans cette perspective, le nouveau directeur général de l'ATRAT, M. Réal Roy, en poste depuis juin 1983, s'est adressé au groupe «La Relève»¹ du Collège de l'Abitibi-Témiscamingue, afin de faire effectuer une étude visant à trouver une image de marque pour la région susceptible de rallier la majorité des intervenants du secteur touristique. (Annexe 2)

Maurice Asselin, professeur de géographie au Collège et membre du groupe «La Relève», a accepté de piloter cette recherche qui a fait l'objet du cours: «Initiation aux techniques de recherche en géographie humaine» offert au semestre d'hiver 1984 au Collège de l'Abitibi-Témiscamingue.

Sous sa supervision, sept étudiants(es) ont donc travaillé pendant quatre mois à réaliser une importante enquête auprès des québécois et québécoises de toutes les régions administratives du Québec à l'exception de l'Abitibi-Témiscamingue, de la Côte Nord et du Nouveau-Québec.

Nous vous présentons ici les principaux résultats de cette recherche.

1 La Relève est un groupe de «Recherche-action» mis sur pied en mai 1983 et formé de professeurs du Collège ayant comme préoccupation commune de connecter, autant que faire se peut, leur enseignement sur la réalité régionale, lui donnant ainsi une portée pratique et utilitaire fortement appréciée des étudiants.

INTRODUCTION

Découvrir et définir l'image de marque du tourisme d'une région aussi vaste (116, 00 Km²) et aussi complexe que la nôtre (deux régions en une, de multiples intérêts souvent contradictoires) constitue en soi une tâche tout aussi audacieuse que risquée. Il s'agit en quelque sorte de prendre du recul face à nous-mêmes et de nous regarder, nous analyser avec les «lunettes des autres», ceux-là même qu'on voudrait attirer chez nous. Voilà pourquoi nous parlons de tâche audacieuse. Ce qu'on découvrirait sera peut-être conforme à notre vision personnelle, mais cela pourra aussi être assez différent de notre perception habituelle. Quoiqu'il en soit, cette image de nous-mêmes, réfléchie par le miroir que constituent les touristes, ne pourra être porteuse de solutions qu'à la condition, bien sûr, de ne pas la rejeter parce que trop différente de celle qu'on s'attendait de voir. C'est à ce niveau que se situe justement l'aspect risqué de la tâche.

Il semble cependant y avoir une réelle volonté chez les dirigeants de l'ATRAT de mieux comprendre les raisons du faible pouvoir attractif de l'Abitibi-Témiscamingue en matière touristique. Cette attitude nous a convaincu, malgré l'énormité de la tâche, de l'importance de passer à l'action aussi rapidement que possible.

Objectif de la recherche:

Puisque c'est aux autres qu'on désire vendre notre région touristiquement, (cela ne veut cependant pas dire qu'il faille négliger la clientèle locale) encore faut-il savoir comment ils nous perçoivent, et d'où leur vient cette perception si elle ne correspond pas à notre réalité régionale. L'objectif de l'étude était, en d'autres termes, d'essayer

de découvrir pourquoi l'Abitibi-Témiscamingue ne constitue pas, selon l'enquête d'IQOP, un choix intéressant de destination pour les touristes des autres régions du Québec. S'agit-il d'un manque de potentiel, ou bien tout simplement d'un manque d'information, ou d'une information mal conçue et/ou maladroitement diffusée? Connaît-on suffisamment nos lignes de force en matière de potentiel touristique pour être en mesure de viser juste avec nos instruments d'information?

Autant de questions auxquelles notre enquête devait tenter de proposer des éléments de réponse. Oui mais... par où commencer et surtout sur quel principe nous guider pour définir plus clairement notre problématique?

En relisant Boyer¹, l'un des plus éminents penseurs en matière de géographie touristique, nous avons constaté qu'il existe en tourisme un précepte à l'effet que le potentiel touristique d'une région c'est avant tout une question de perception et que cette perception est largement tributaire de l'information que reçoit le touriste. Autrement dit, ce qui attire les touristes ce n'est pas principalement la qualité brute de la ou des ressources d'une région, mais bien davantage l'image que s'en font les touristes.

En nous basant sur cette façon de concevoir le potentiel touristique d'une région, nous en sommes arrivé à formuler, de façon jugée acceptable par le groupe, l'hypothèse de recherche suivante:

1 BOYER, Marc. Le tourisme. Paris, Seuil, 1972. 261 p.

Hypothèse de recherche

«Les touristes québécois connaissant généralement mal l'Abitibi-Témiscamingue, perçoivent cette région comme un espace répulsif et cette perception expliquerait leur attitude négative envers le potentiel touristique régional»

Notre enquête avait donc à explorer trois dimensions importantes du problème soit: 1° le niveau de connaissance des touristes concernant l'Abitibi-Témiscamingue, 2° leur perception de notre espace régional et, 3° leur attitude face aux possibilités touristiques de notre région. L'enquête devait en outre nous permettre d'établir, si tel devait être le cas, le rapport pouvant exister entre ces trois dimensions du problème.

<u>DIMENSION 1</u>	<u>DIMENSION 2</u>	<u>DIMENSION 3</u>
Niveau de connaissance des touristes concernant l'Abitibi-Témiscamingue	Perception de notre espace régional	Attitudes face aux possibilités touristiques et autres de notre région

Ainsi formulée, notre hypothèse supposait un rapport de causalité entre: connaissance de l'espace considéré, perception, attitude et comportement spatial des touristes; de telle sorte qu'à une bonne connaissance de la région devaient correspondre une perception juste et une attitude positive, donc favorisant la venue des touristes en région; alors qu'à une mauvaise connaissance devaient correspondre une fausse perception et une attitude négative, donc ne favorisant pas la venue des touristes chez nous. Nous rejetons d'emblée l'idée qu'il ait pu s'agir d'une bonne connaissance de la région, d'une perception juste et d'une attitude négative; car une telle situation aurait remis en cause

la valeur même de l'offre touristique régionale. Or, bien que notre région doive s'accomoder de certains handicaps majeurs, cela ne signifie toutefois pas l'inexistence, ni même la banalité de notre produit touristique. A notre avis le problème n'était pas tant celui d'un manque de connaissance des caractéristiques générales de la région que celui d'une mauvaise perception de celles-ci. Il était donc important de mesurer le niveau de connaissance des touristes, mais aussi et peut-être davantage de chercher à savoir quelles étaient leurs sources principales d'information; puisque le problème pouvait se situer au niveau de la transmission de cette information. Ensuite il nous resterait à vérifier si cette connaissance influence ou non les attitudes des touristes envers l'Abitibi-Témiscamingue et donc, par conséquent, leur comportement spatial par rapport à notre région.

Cadre méthodologique

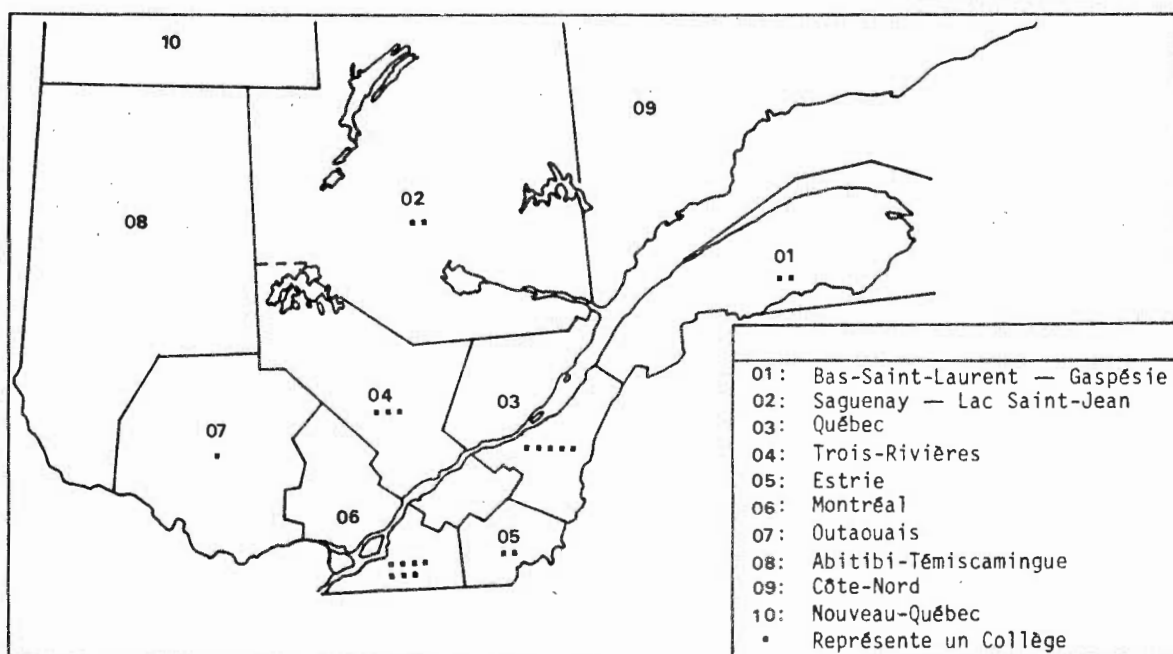
— Problème posé par la cueillette des données

Pour réaliser notre recherche, le principal problème se situait au niveau de la cueillette de l'information. Comment un groupe d'étudiants(tes), dans le cadre d'un cours complémentaire de niveau collégial, allaient-ils s'y prendre pour recueillir l'information nécessaire à la réalisation de la recherche? Le seul milieu plus facilement accessible aux étudiants: l'Abitibi-Témiscamingue, ne faisait pas partie de l'univers de l'enquête puisque c'est l'opinion des touristes des autres régions qui nous intéressait. Mais comment les rejoindre? Bien sûr il n'était pas question d'aller dans les différentes régions pour interviewer un échantillon même restreint de touristes; le temps et les moyens pour ce faire nous manquaient nettement. D'un autre côté, l'étape de la cueillette des données était la plus importante de notre démarche, puisque de la qualité de l'information recueillie dépendait la crédibilité de notre enquête.

Nous avons donc eu l'idée de faire appel aux professeurs de géographie oeuvrant dans les cégeps des diverses régions du Québec afin qu'ils agissent comme intermédiaires entre nous et la population-cible que nous désirions rejoindre.

Une première lettre (Voir annexe 3) a donc été envoyée aux responsables de géographie des différents collèges leur expliquant notre projet et le type d'aide que nous attendions d'eux. Sur un total de 45 collègues rejoints, 22 ont accepté de participer à notre enquête. Voici d'ailleurs leur répartition selon les régions administratives du Québec.

Carte 1: Répartition géographique des Collèges ayant accepté de collaborer à notre enquête



N'eût été la générosité de ces enseignants(es) - géographes notre projet n'aurait jamais connu d'aboutissement. Nous leur en sommes donc particulièrement reconnaissants.

Parallèlement à ces démarches pour nous assurer la collaboration du plus grand nombre possible de collègues, nous nous étions mis à la tâche de définir notre échantillon ainsi que le nombre de questionnaires qui seraient expédiés à chacun:

— Echantillonnage

La méthode d'échantillonnage retenue fut celle dite «d'échantillonnage stratifié»; la base de la stratification étant le découpage du territoire québécois en régions administratives possédant chacune un nombre X de collèges généralement fonction de la population à desservir. Voici d'ailleurs la liste des collèges publics du Québec répartis selon les régions administratives:

RÉGION 01

Collège de la Gaspésie
Collège de Matane
Collège de Rimouski

RÉGION 02

Collège d'Alma
Collège de Chicoutimi
Collège de Jonquière
Collège de St-Félicien

RÉGION 03

Collège régional Champlain
Collège F.X. Garneau
Collège de la Pocatière
Collège Lévis-Lauzon
Collège de Limoilou
Collège de la région de l'Amiante

RÉGION 04

Collège de Drummondville
Collège de Shawinigan
Collège de Trois-Rivières
Collège de Victoriaville

RÉGION 05

Collège régional Champlain (Sherbrooke)
Collège régional Champlain (Lennoxville)
Collège de Sherbrooke

Collège de Rivière-du-Loup
Collège de Ste-Foy

RÉGION 06.1

Collège de Joliette
 Collège Lionel Groulx
 Collège Montmorency
 Collège de St-Jérôme

RÉGION 06.2

Collège régional Champlain
 (St-Lambert)
 Collège Edouard Montpetit
 Collège de Granby
 Collège St-Jean-sur-Richelieu
 Collège Sorel-Tracy
 Collège de Valleyfield

RÉGION 06.3

Collège Ahuntsic
 Collège André Laurendeau
 Collège Dawson
 Collège John Abbott
 Collège de Maisonneuve
 Collège de Rosemont
 Collège de St-Laurent
 Collège Vanier
 Collège du Vieux-Montréal

RÉGION 07

Collège de l'Outaouais

RÉGION 08

Collège de l'Abitibi-Témiscamingue

RÉGION 09

Collège de Hauterive
 Collège de Sept-Ile

La seconde stratification de notre univers fût en fonction du sexe. Nous voulions que notre échantillon respecte la répartition homme-femme telle qu'elle se présente dans les différentes régions.

Voici un tableau montrant la répartition procentuelle de la population du Québec selon le sexe, pour chacune des 10 régions administratives.

Répartition procentuelle de la population du Québec
selon le sexe pour chacune des dix régions
administratives

C O D E	RÉGIONS ADMINISTRATIVES	% DE LA POPULATION	FEMMES	HOMMES
01	Bas St-Laurent - Gaspésie	3.6	49.4	50.6
02	Saguenay - Lac-St-Jean	4.7	49.7	50.6
03	Québec	16.0	30.7	49.3
04	Trois-Rivières	6.9	50.2	49.8
05	Estrie	3.7	50.7	49.3
06	Montréal	56.4	50.9	49.1
07	Outaouais	4.3	49.5	50.5
08	Abitibi-Témiscamingue	2.4	48.6	51.4
09	Côte-Nord	1.8	48.4	51.6
10	Nouveau-Québec	0.2	48.4	51.6
Annuaire du Québec 1979-80 pp. 222-223				

On remarque que dans chaque région la population se divise à peu près 50-50 entre les deux sexes et c'est ce que nous chercherons à préserver, sinon dans chacune des régions, du moins pour l'ensemble de notre échantillon.

A l'intérieur de chacune de ces strates, les représentants (tes) géographes de chaque collège choisiront au hasard les répondants en tentant d'avoir un éventail aussi large que possible en terme d'âge et de catégories professionnelles. (Voir en annexe 4, les directives fournies aux responsables des collèges lors de l'envoi des questionnaires)

Enfin, comme il nous fallait compter sur le bénévolat et la bonne volonté de ceux et celles qui avaient si généreusement accepté de participer à notre projet et pour ne pas surcharger inconsidérément

ces personnes-ressources, nous avons décidé de n'expédier que 24 questionnaires à chaque collègue volontaire. Ainsi donc, 528 questionnaires furent envoyés en date du 5 avril 1984, et 304 nous sont revenus complétés; soit un taux de retour de 58%.

— Elaboration et validation du questionnaire

Le questionnaire qui fut distribué aux quatre coins du Québec a été élaboré en classe par le groupe d'étudiants(es) assistés de leur professeur. Ce travail s'est échelonné sur une période de six semaines du 21 février au 3 avril.

Un premier projet de questionnaire fut d'abord rédigé par les étudiants puis corrigé et complété par le professeur et revu à nouveau en classe en fonction de notre hypothèse de départ. Ce premier questionnaire (Voir annexe 5) fut expédié en 25 exemplaires pour fin de validation et remodifié avant l'envoi final. (Voir annexe 6: copie du questionnaire définitif).

Le questionnaire final comprenait quatre parties principales: les questions 1 à 7 visaient à faire le portrait-type du répondant, les questions 8 et 9 cherchaient à connaître le niveau d'information et les sources d'information des touristes potentiels concernant l'Abitibi-Témiscamingue, les questions 10 à 21 se rapportaient à la perception de la région par ces touristes et enfin la question 22 visait à connaître leur attitude face au potentiel touristique de la région et face à la région de façon générale.

Bien sûr l'outil n'était pas parfait. Toutefois il aura au moins eu le mérite de nous faire connaître l'opinion d'une fraction non négligeable de ceux et celles dont on ne sait pas grand chose, si ce n'est qu'ils(elles) ont tendance à ignorer l'Abitibi-Témiscamingue quand arrive le moment de choisir leurs destinations vacances.

Les pages qui suivent présentent l'analyse sommaire des résultats obtenus par ce sondage. La compilation des données fut faite par ordinateur et ce sont les étudiants(tes) eux-mêmes qui ont codifié les réponses et entré les données sur ordinateur. Cette étape n'a exigé qu'une semaine de travail à temps partiel. Le rapport a été rédigé par le professeur au cours de l'été et de l'automne 1984. Il se limite à une analyse sommaire des fréquences simples telles que fournies par le programme S.P.S.S.

B) ANALYSE DES RÉPONSES OBTENUES LORS DE NOTRE ENQUÊTE

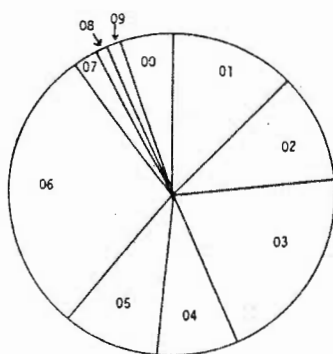
I. PREMIÈRE PARTIE: LE PROFIL DU RÉPONDANT

La première partie de notre questionnaire constituée des questions 1 à 7 inclusivement, avait pour but d'établir le profil moyen du répondant afin de voir si ces caractéristiques pourraient nous permettre une interprétation plus fine des résultats globaux de l'enquête.

Pour aider le lecteur à visualiser les résultats obtenus, nous présenterons, sous forme de graphiques, les principales caractéristiques de notre échantillon; un bref commentaire accompagnera chaque figure.

1.1 Répartition de l'échantillon selon la région de naissance

(Figure # 1)
RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON
SELON
LA RÉGION DE NAISSANCE
(Question # 1)



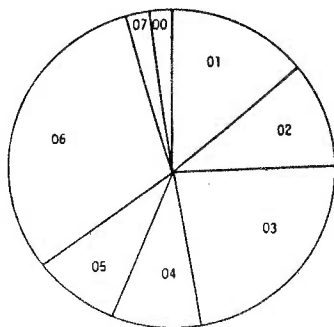
C O D E	RÉGION ADMINISTRATIVE	FRÉQUENCE ABSOLUE	FRÉQUENCE %		FRÉQUENCE CUMULÉE %
			RELATIVE	ADJUSTÉE	
01	Bas-St-Laurent - Gaspésie	37	12.2	12.8	12.8
02	Saguenay - Lac St-Jean	34	11.2	11.7	24.5
03	Québec	62	20.4	21.4	45.9
04	Trois-Rivières	25	8.2	8.6	54.5
05	Estrie	29	9.5	10.0	64.5
06	Montréal	88	28.9	30.3	94.8
07	Outaouais	8	2.6	2.8	97.6
08	Abitibi-Témiscamingue	3	1.0	1.0	98.6
09	Côte-Nord	4	1.3	1.4	100.0
10	Nouveau-Québec	0	0	0	—
00	Sans réponse	14	4.6	—	—
	TOTAL	304	100 %	100%	100 %

Les régions de Montréal et de Québec qui comprennent les villes les plus peuplées de la province regroupent près de la moitié de notre échantillon; soit 150 personnes sur un total de 304 (49.3%). L'autre moitié (51.7%) se répartit entre les huit autres régions. Cependant, 4 de ces 8 régions furent rarement mentionnées comme région de naissance.

En effet, les régions de l'Outaouais, de l'Abitibi-Témiscamingue, de la Côte-Nord et du Nouveau-Québec nous donnent un total de 4.9% seulement. Notons ici qu'aucun questionnaire ne fut expédié dans les trois dernières régions (08-09 et 10); ce qui explique que peu de personnes déclarent ces régions comme lieu de naissance. Ainsi donc, 95% des répondants sont originaires des agglomérations faisant partie d'un triangle passant par Montréal St-Félicien et Gaspé.

1.2 Répartition de l'échantillon selon la région de résidence

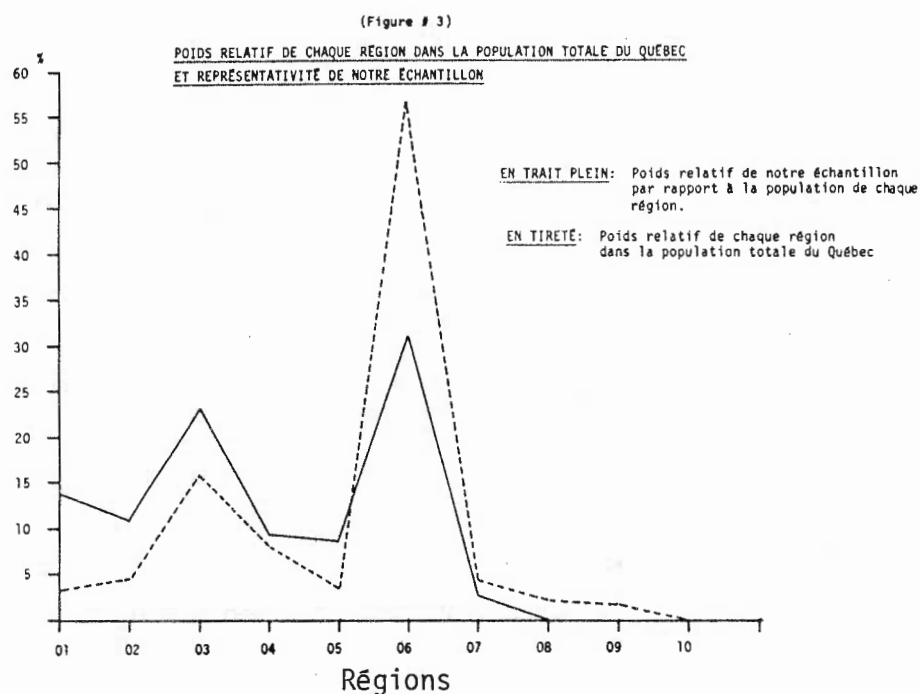
(Figure # 2)
RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON
SELON
LA RÉGION DE RÉSIDENCE
(Question # 2)



C O D E	RÉGION ADMINISTRATIVE	FRÉQUENCE ABSOLUE	FRÉQUENCE %		FRÉQUENCE CUMULÉE %
			RELATIVE	AJUSTÉE	
01	Bas-St-Laurent - Gaspésie	42	13.8	14.0	14.0
02	Saguenay - Lac St-Jean	33	10.9	11.0	25.0
03	Québec	70	23.0	23.3	48.3
04	Trois-Rivières	28	9.2	9.3	57.7
05	Estrie	26	8.6	8.7	66.3
06	Montréal	93	30.6	31.0	97.3
07	Outaouais	8	2.6	2.7	100.0
00	Sans réponse	4	1.3	—	—
	TOTAL	304	100 %	100%	100 %

Au moment de l'enquête, 53.6% des répondants soit 163 personnes sur 304 demeuraient: soit dans la région de Montréal (30.6%) soit dans la région de Québec (23.0%). C'est donc dire que 46.4% des répondants étaient répartis dans cinq autres régions dont quatre d'entre elles (les régions 01, 02, 04 et 05) en représentaient 92% à elles seules. L'Outaouais, pour sa part, demeure largement sous-représenté. Le tableau suivant nous fait voir le poids relatif de chaque région dans la population totale du Québec de même que le poids relatif de notre échantillon par rapport à la population de chaque région. (Voir aussi la figure #3) qui suit le tableau.)

C O D E	RÉGIONS ADMINISTRATIVES	POIDS RELATIF DE LA RÉGION DANS LA PO- PULATION TOTALE DU QUÉBEC %	POIDS RELATIF DE L'ÉCHANTILLON DANS LA POPULATION DE CHAQUE RÉGION %
01	Bas St-Laurent, Gaspésie	3.6	14
02	Saguenay - Lac St-Jean	4.7	11
03	Québec	16.0	23.3
04	Trois-Rivières	6.9	9.3
05	Estrie	3.7	8.7
06	Montréal	56.4	31.0
07	Outaouais	4.3	2.7
08	Abitibi-Témiscamingue	2.4	0.0
09	Côte-Nord	1.8	0.0
10	Nouveau-Québec	0.2	0.0



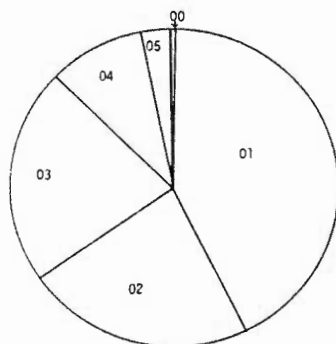
A l'analyse de la figure précédente, on remarque que notre échantillon donne plus d'importance aux régions autres que Montréal, alors que celle-ci apparaît sous-représentée tout comme l'Outaouais. Il est à noter que nous n'avons pas cherché à obtenir une représentation proportionnelle au poids relatif de chaque région dans la population totale du Québec. Toutefois l'écart pour Montréal est exagéré du fait que quelques collèges de cette région ne nous ont pas retourné les questionnaires. Dans le cas de l'Outaouais, l'écart s'explique par le fait que seulement 8 des 24 questionnaires expédiés nous ont été retournés complétés. Nous n'avons pas de répondants de la Côte-Nord et du Nouveau-Québec qui, ensemble totalisent 2% de la population du Québec.

La grève qui a sévit dans plusieurs collèges de la province au moment de l'envoi des questionnaires a beaucoup retardé le retour de ceux-ci et, par voie de conséquence, a augmenté le nombre de non-retour.

Enfin, sans prétendre que notre échantillon soit tout à fait «scientifiquement représentatif», nous croyons qu'il nous permettra d'avoir un point de vue de la question qui reflètera assez bien celui des québécois(es) des autres régions du Québec.

1.3 Répartition de l'échantillon selon l'âge des répondants

(Figure # 4)
RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON
SELON
L'ÂGE DES RÉPONDANTS
(Question # 3)



C O D E	GROUPE D'ÂGE	FREQUENCE ABSOLUE	FREQUENCE %		FREQUENCE CUMULEE
			RELATIVE	AJUSTEE	
01	15 à 25 ans	129	42.4	42.6	42.6
02	25 à 35 ans	69	22.7	22.8	65.3
03	35 à 45 ans	66	21.7	21.8	87.1
04	45 à 55 ans	29	9.5	9.6	96.7
05	55 ans et plus	10	3.3	3.3	100.0
00	Sans réponse	1	0.3	—	—
	TOTAL	304	100 %	100 %	100 %

N.B. Les classes ne sont pas mutuellement exclusives

Avant d'amorcer l'analyse des réponses obtenues à cette question, il nous faut noter que les classes utilisées n'étaient pas mutuellement exclusives. Par conséquent un biais a pu se glisser dans la répartition par groupe d'âge.¹

Nous considérerons donc, pour fin d'analyse, que les gens de 24, 35, 45 et 55 ans se sont répartis dans les différentes classes de façon uniforme.

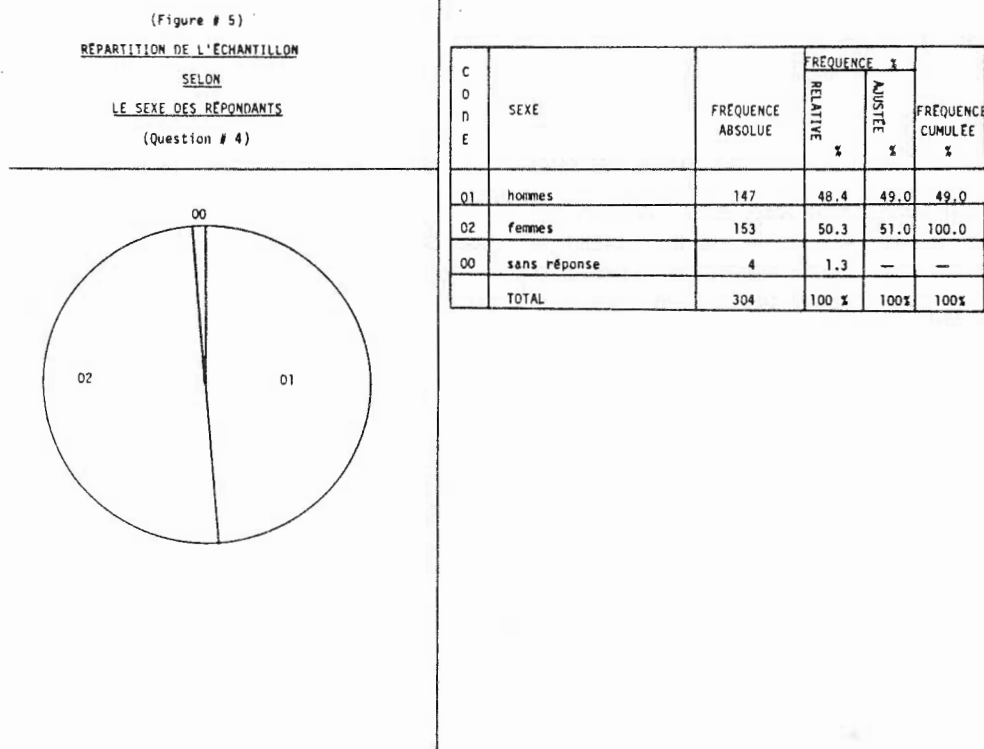
Par rapport à l'échantillon total, 129 répondants soit 42.4% étaient âgés de 15 à 25 ans, alors que 13 personnes (44.4%) étaient âgées de 25 à 45 ans et 12.8% (39 personnes) avaient 45 ans et plus, dont 10 avaient plus de 55 ans.

La jeunesse relative de l'échantillon s'explique par le fait que les questionnaires étaient expédiés aux responsables des Départements de Géographie des divers collèges du Québec et que ceux-ci ont, chacun dans leur collège, fait compléter un certain nombre de questionnaires par leurs étudiants. Au total donc, un nombre plus important que prévu de jeunes ont répondu à notre questionnaire, ce qui ramène l'âge moyen de notre échantillon à la classe des 25-35 ans.

1 Dans le cas de classes adjacentes non exclusives, «les nombres énoncés sont les vraies limites de classes: pour chaque classe, la première limite énoncée est incluse dans la classe tandis que la seconde en est exclue et se trouve reportée dans la classe supérieure».

Source: KAZMIER, L. J. Statistiques de la gestion, théorie et problèmes. Mc Graw-Hill, 1982, 374p. p. 13.

1.4 Répartition de l'échantillon selon le sexe des répondants



L'échantillon se divise à peu près également entre les deux sexes soit: 48.4% d'hommes et 50.3% de femmes. Si l'on compare avec la répartition réelle pour les sept régions considérées, on obtient les chiffres suivants:

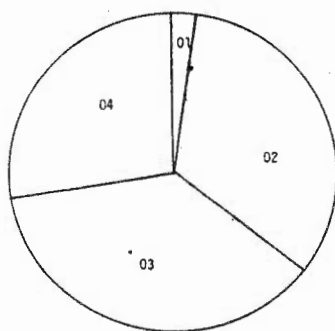
Tableau #2

CHIFFRES DE L'ÉCHANTILLON		DONNÉE RÉELLES POUR LES RÉGIONS 01 à 07 INCLUS	
HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES
48.4%	50.3%	49.8%	50.2%

C'est donc, comme nous l'avions voulu, tout à fait conforme à la réalité québécoise et par conséquent très représentatif.

1.5 Répartition de l'échantillon selon le degré de scolarité complété

(Figure # 6)
 REPARTITION DE L'ECHANTILLON
 SELON
 LE DEGRE DE SCOLARITE COMPLETE
 (Question # 5)



C O D E	SCOLARITE COMPLETEE	FREQUENCE ABSOLUE	FREQUENCE %		FREQUENCE CUMULEE
			RELATIVE	ADJUSTEE	
01	Primaire	7	2.3	2.3	2.3
02	Secondaire	101	33.2	33.2	35.5
03	Collégial	113	37.2	37.2	72.7
04	Universitaire	83	27.3	27.3	100.0
00	Sans réponse	0	0.0	0.0	—
	TOTAL	304	100 %	100%	100 %

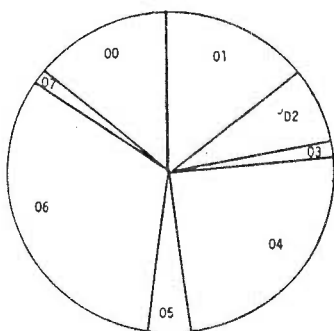
Selon les chiffres obtenus, 1/3 de l'échantillon a complété un secondaire, un peu plus d'un autre tiers a complété un collégial (effet direct de l'âge relativement peu élevé des répondants), et plus du quart détenaient un diplôme universitaire. Il ne restait donc plus que 2% seulement des répondants avec une scolarité correspondant au niveau primaire. Il s'agit donc d'un échantillon relativement instruit et jeune, donc particulièrement apte au voyage touristique. Sa jeunesse et son instruction influenceront probablement sur ses goûts en terme de loisirs touristiques de même que sur le choix de la région où il préférera pratiquer ses loisirs touristiques. L'analyse des autres questions permettra peut-être de vérifier cela.

1.6 Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle

Comme il fallait s'y attendre, 32.6% des répondants sont des étudiants; cela correspond très bien aux chiffres obtenus à la question précédente où 33.2% affirmaient avoir complété un secondaire et 37.2% un collégial. Viennent ensuite dans l'ordre: les cols blancs (24.7%) les travailleurs de service (14.8%), les travailleurs manuels (7.6%), les professionnels et cadres (4.3%), les cols bleus (1.3%) et finalement les sans travail (1%). Il est à noter que 13.8 % ont omis de déclarer leur statut professionnel.

Ici encore la répartition est bien représentative d'un échantillon instruit: cols blancs, professionnels et cadres comptant pour 33.6% de notre échantillon.

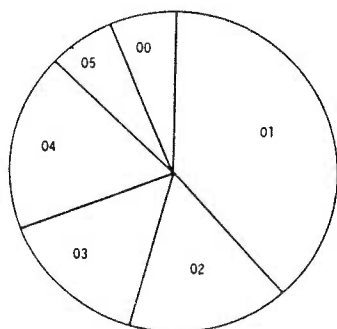
(Figure # 7)
 RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON
 SELON
 LA CATÉGORIE PROFESSIONNELLE
 (Question # 6)



C O D E	CATÉGORIES PROFESSIONNELLES	FRÉQUENCE ABSOLUE	FRÉQUENCE %		FRÉQUENCE CUMULÉE
			RELATIVE	AJUSTÉE	
01	Travailleurs de services	45	14.8	17.2	17.2
02	Travailleurs manuels	23	7.6	8.8	26.0
03	Cols bleus	4	1.3	1.5	27.5
04	Cols blancs	75	24.7	28.6	56.1
05	Professionnels et cadres	13	4.3	5.0	61.1
06	Étudiants	99	32.6	37.8	98.9
07	Sans travail	3	1.0	1.1	100.0
00	Sans réponse	42	13.8	—	—
	TOTAL	304	100 %	100%	100 %

1.7 Répartition de l'échantillon selon le revenu annuel brut

(Figure # 8)
 RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON
 SELON
 LE REVENU ANNUEL BRUT
 (Question # 7)



C O D E	CATÉGORIES DE REVENUS	FRÉQUENCE ABSOLUE	FRÉQUENCE %		FRÉQUENCE CUMULÉE
			RELATIVE	AJUSTÉE	
01	Moins de \$5000.	115	37.8	40.6	40.6
02	\$5000 à \$15000.	49	16.1	17.3	58.0
03	\$15000 à \$25000	45	14.8	15.9	73.9
04	\$25000 à \$40000	55	18.1	19.4	93.3
05	\$40000 et plus	19	6.3	6.7	100.0
00	Sans réponse	21	6.9	—	—
	TOTAL	304	100 %	100%	100 %

N.B. Les classes ne sont pas mutuellement exclusives

Ici encore les différentes classes ne sont pas mutuellement exclusives. Donc, nous considérerons que les cas limites pour chacune des classes se sont répartis uniformément dans l'ensemble de celles-ci.

En tenant compte de cela, on retrouve 37.8% de notre échantillon, soit 115 personnes, qui se classent dans la catégorie de revenus inférieurs à \$5000.00/an. Rappelons nous que 129 répondants se situaient dans le groupe d'âge des 15-25 ans et que 101 avaient complété un secondaire, donc sont maintenant étudiants au collégial ou jeunes travailleurs et n'ont, par conséquent, qu'un très faible revenu.

Cette forte proportion de jeunes influencera donc le revenu moyen, le situant aux environs de \$15,000.00/an si on considère que \$42,000.00/an est le revenu moyen des répondants de la classe \$40,000 et plus.

Les chiffres indiquent aussi que le 1/3 des répondants avaient un revenu se situant entre 5 et 25,000\$, et qu'un autre 1/5 avaient un revenu supérieur à \$25,000 mais inférieur à \$40,000. Enfin, 6.3% avaient un revenu d'au-delà de \$40,000/an. C'est donc près du quart (24.4%) de notre échantillon que l'on peut considérer comme ayant un revenu relativement élevé puisque supérieur à \$25,000/an. Si on regroupe les classes 3,4 et 5, on peut alors dire qu'environ 42% de notre échantillon a un revenu suffisamment élevé pour pouvoir en consacrer une certaine partie aux vacances touristiques. C'est du moins le cas pour les deux dernières classes qui, ensemble, regroupent 26.1% de l'échantillon ayant répondu à cette question soit: 74 personnes.

Il est important de noter aussi que 21 personnes ont simplement refusé de répondre à cette question et qu'il est probable qu'elles ne sont pas toutes des «sans revenu». Quant aux étudiants, le fait qu'ils n'aient pas un revenu très élevé n'indique pas qu'ils soient dans l'impossibilité d'effectuer des voyages touristiques. Les sommes qu'ils y engagent sont probablement moins importantes que celles des classes 4 ou 5, mais leur nombre compense sans doute la faiblesse du produit économique personnel qu'ils génèrent.

1.8 Conclusion de la première partie

En résumé, on peut décrire le répondant moyen à ce questionnaire de la façon suivante:

C'est une personne qui, une fois sur deux, est née dans l'une des deux grandes régions du Québec (Montréal ou Québec) et qui, aujourd'hui encore, réside dans l'un ou l'autre de ces deux pôles urbains à peu près dans les mêmes proportions; il a un âge moyen se

situant entre 25 et 35 ans; cette personne est un homme dans la moitié des cas, et une femme dans l'autre; elle a complété un collégial ou est à le compléter dans une proportion de 70%; elle est deux fois sur trois ou bien étudiant (1/3 des répondants), ou bien col blanc (28.6%) et elle a un revenu annuel moyen d'environ \$15,000.00/an.

Urbanisé dans une assez large proportion, jeune (peut-être trop jeune vous direz-vous), instruit et pas très riche, telles sont les principales caractéristiques de notre répondant -type. Il aura donc des goûts, des attentes voire des craintes et même des préjugés à l'endroit de notre potentiel touristique qu'il exprimera dans ses réponses à notre questionnaire. Il nous faudra, par conséquent, tenir compte de ces caractéristiques tout au long de notre analyse et en mesurer toute l'incidence sur les réponses obtenues.

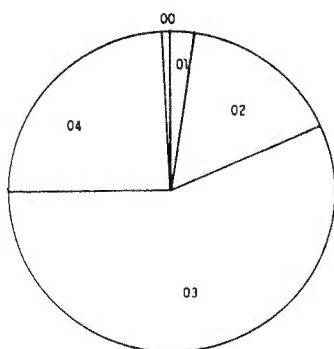
Essayons maintenant de voir quel est le niveau de connaissance de notre échantillon concernant les principales caractéristiques géographiques de l'Abitibi-Témiscamingue.

2 . DEUXIÈME PARTIE: DIMENSION #1: NIVEAU DE CONNAISSANCE DES TOURISTES CONCERNANT L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

Cet aspect du problème nous sera fourni par l'analyse des réponses obtenues aux questions 8 et 9 de notre questionnaire. Comme pour la première partie, une figure accompagnée d'un tableau statistique serviront à illustrer les résultats de l'enquête, et un commentaire analytique suivra.

2.1 Répartition de l'échantillon selon son niveau de connaissance de l'Abitibi-Témiscamingue

(Figure # 9)
REPARTITION DE L'ÉCHANTILLON
SELON
SON NIVEAU D'INFORMATION SUR
L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
 (Question # 8)



C O D E	NIVEAU D'INFORMATION	FREQUENCE ABSOLUE	FREQUENCE %		FREQUENCE CUMULEE
			RELATIVE	ADJUSTEE	
01	Très bien informé	7	2.3	2.3	2.3
02	Assez bien informé	48	15.8	15.9	18.2
03	Pas assez informé	171	56.3	56.6	74.8
04	Pas du tout informé	76	25.0	25.2	100.0
00	Sans réponse	2	0.7	—	—
	TOTAL	304	100%	100%	100%

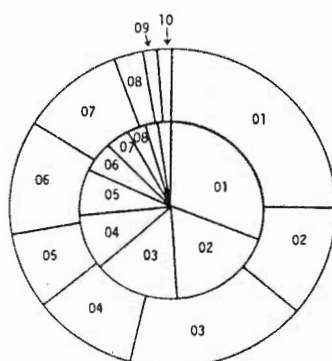
Notre hypothèse de départ était que les québécois(es) des autres régions connaissent mal l'Abitibi-Témiscamingue. Nous leur avons donc demandé si, en général, ils se considéraient: très bien, assez bien, pas assez ou pas du tout informés à propos de l'Abitibi-Témiscamingue. Or, sur 302 personnes ayant répondu à cette question, 247 ou 81.8% se sont dites pas assez ou pas du tout informées.

C'est donc plus de 4 répondants sur 5 qui considèrent mal connaître l'Abitibi-Témiscamingue. C'est une donnée de taille car, bien que notre échantillon fût un peu jeune, ce fait ne saurait à lui seul expliquer une telle méconnaissance de notre région. Il faudra chercher ailleurs l'explication. Cette dernière se situe peut-être, en partie du moins, au niveau de la ou des sources d'information à partir desquelles le touriste tire ses renseignements. Quoi qu'il en soit, leur perception de notre potentiel touristique en sera sûrement affectée. C'est ce que nous tenterons de vérifier dans la troisième partie de ce rapport.

2.2 Sources d'information des touristes

Par cette question nous visions justement à savoir d'où les québécois(es) tirent leur information concernant les possibilités touristiques de l'Abitibi-Témiscamingue. Nous avons fait l'hypothèse qu'il y avait peut-être un rapport à établir entre le degré d'information des touristes (question #8), et la ou les sources à partir desquelles il s'informent. Or, voici ce que nous apprennent les données recueillies pour cette question.

(Figure # 10)
 LES SOURCES D'INFORMATION
 DES TOURISTES
 (Question # 9)



GRAND CERCLE: Ordre du total des
 4 premiers choix
 PETIT CERCLE: Ordre du premier
 choix

C O D E	SOURCES D'INFORMATION	FRÉQUENCE ABSOLUE OU 1 ^{er} CHOIX			FRÉQUENCE ABSOLUE TOTAL DES 4 PREMIERS CHOIX		ORDRE DES 4 PREMIERS CHOIX
		Fr	%	Ord			
01	Commentaires de personnes ayant déjà visité la région	81	30	1	136	24.9	1
02	Aucune connaissance de la région	50	18.5	2	53	9.7	6
03	Lecture de journaux	40	14.8	3	96	17.6	2
04	Informations reçues à l'école	27	10.0	4	56	10.2	5
05	Mes voyages en Abitibi-Témiscamingue	23	8.5	5	43	7.8	7
06	Lecture de dépliants touristiques	16	5.9	6	71	13.0	3
07	Lecture de revues	11	4.0	7	57	10.4	4
08	Parents et amis qui habitent en A.-T.	9	3.3	8	16	2.9	8
09	J'ai déjà habité en Abitibi-Témiscamingue	6	2.2	9	9	1.6	9
10	Emissions télévisées	6	2.2	10	8	1.4	10
	TOTAL	269	100%	—	545	100%	—

Si on ne considère que le premier choix de chaque répondant, on découvre des choses étonnantes mais somme toute fidèles aux réponses obtenues à la question précédente (Question #8). En effet, 131 personnes disent soit n'avoir aucune connaissance de la région, soit la connaître d'abord par les commentaires de personnes ayant déjà visité l'Abitibi-Témiscamingue. Ce sont sans doute, pour une large part, ces personnes qui se seront déclarées peu ou pas informées sur la région. Ces deux catégories de réponses regroupent ensemble 49% de tous les premiers choix. Mais il y a plus; parmi les sources d'information retenues comme premier choix, la lecture des dépliants touristiques arrive au 6^e rang ne ramassant que 6% des premiers choix

Toutefois, si l'on groupe les quatre premiers choix de chaque répondant à la question, l'ordre de priorité change passamment. En effet, si les «commentaires de personnes ayant déjà visité la région» continuent d'occuper le premier rang en récoltant le 1/4 de l'ensemble des quatre premiers choix, la «lecture de dépliants touristiques», de son côté, se retrouve au 3^e rang, derrière la «lecture des journaux» qui occupe le second rang. Que peut-on en conclure? Sans doute peut-on observer que l'information de «bouche-à-oreille» continue, même à l'ère de l'électronique, à être le meilleur outil d'information auprès des touristes québécois. On dit souvent que le touriste est un être «grégaire». L'un des principaux indices permettant d'affirmer cela tient au fait que son besoin d'être sécurisé l'amène à vouer une confiance à peu près sans limite aux propos de ceux qui ont déjà visité les lieux qu'il songe lui-même à visiter. C'est également ce même instinct grégaire qui expliquerait la tendance des touristes à fréquenter en nombre toujours plus important, les sites touristiques les mieux connus et les plus «reconnus»: ex. Old Orchard, Gaspé, Miami etc.

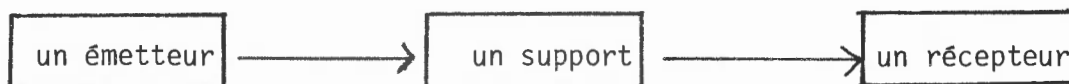
Le bouche-à-oreille constitue toutefois une technique d'information relativement dangereuse pour les diverses régions touristiques du Québec puisque ce ne sont plus directement les officiers du du tourisme des régions qui véhiculent l'image de leur milieu à l'extérieur, mais bien les touristes eux-mêmes avec toute leur subjectivité et sans le préjugé favorable des promoteurs touristiques des régions. Cette situation pose avec une acuité particulière le problème de l'accueil réservé aux touristes en Abitibi-Témiscamingue et même ailleurs dans d'autres régions touristiques du Québec. Ce que le touriste ramène en rentrant chez lui ce sont «des impressions»: l'impression d'avoir été accueilli froidement ou avec chaleur, d'avoir eu beaucoup de plaisir ou de s'être ennuyé, d'avoir réalisé un séjour

plutôt banal ou tout à fait inoubliable, etc... Or l'impression globale (positive ou négative) qu'il véhiculera largement de retour dans son milieu, ce sera en grande partie nous-mêmes qui l'auront forgée par notre comportement envers ces touristes. Une question se pose ici: sommes-nous, autant que nous sommes et chacun dans notre milieu, de bons ambassadeurs de la région auprès des touristes en vacances chez nous?

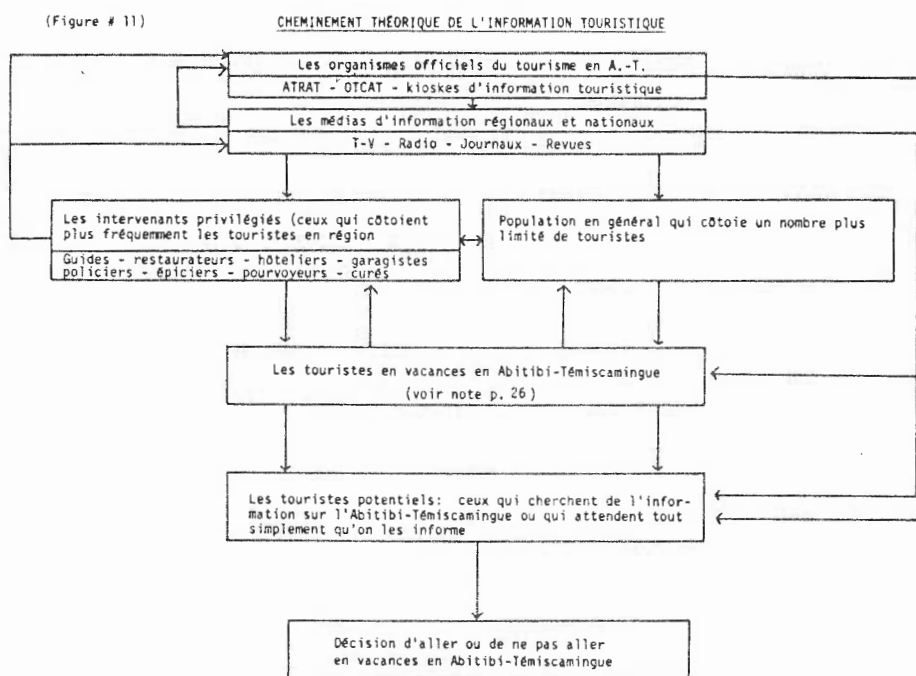
Un bon accueil touristique signifie bien sûr un accueil chaleureux, mais aussi une prise en charge du touriste comme si notre objectif commun en tant que citoyens d'Abitibi-Témiscamingue était le même à savoir: faire découvrir les beautés, aussi bien naturelles qu'humaines, de notre région; savoir informer et diriger le touriste dans l'espace régional pour que jamais plus il ne puisse dire en rentrant chez lui: «on est accueilli chaleureusement en Abitibi-Témiscamingue mais allez pas là, y a rien à voir et rien à faire!»

Pour en revenir aux réponses obtenues au sujet des sources d'information des touristes et en considérant la fréquence obtenue pour chaque source à titre de premier choix, on constate qu'il y a 5 fois plus de touristes qui préfèrent s'informer auprès des gens ayant déjà visité la région que de lire les dépliants touristiques destinés à vendre la région comme site touristique aux autres régions du Québec. Le dépliant touristique apparaît comme un outil de troisième classe et par conséquent il y aurait lieu de s'interroger sur le bien-fondé d'y engloutir des sommes importantes dans le cadre d'un programme de promotion touristique régionale. Pourquoi, en fait, les touristes ne consultent-ils pas davantage les dépliants touristiques? Sont-ils devenus un moyen désuet d'information? Y aurait-il un problème au niveau de la distribution de ces brochures? S'agit-il d'un problème de contenant ou de contenu ou des deux à la fois?

A notre avis, sans doute s'agit-il d'un peu de tout cela à la fois et peut-être d'autre chose. Nous n'avons énuméré ici que quelques unes des causes possibles se rapportant à l'émetteur et au support de l'information. Or, un processus d'information se compose de trois éléments majeurs:



C'est donc dire que le problème cache sans aucun doute une partie de sa solution chez le touriste lui-même puisque s'il est récepteur lorsqu'il est en vacance chez nous, il se tranforme en émetteur une fois de retour dans son milieu vis-à-vis des touristes potentiels. L'information qu'il véhiculera auprès des touristes potentiels sera donc en très large partie influencée par le type de contacts qu'il aura eu avec les nombreux intervenants régionaux lors de son séjour chez nous. Il est donc un rouage primordial de toute stratégie d'information touristique et il appert qu'on n'en a pas suffisamment tenu compte jusqu'à présent. (Voir figure #11)



Dressé par: Maurice Asselin

Tout ce que nous venons de dire précédemment est sans doute très important, mais il y a plus encore.

Toujours selon notre enquête, et en ne considérant que le premier choix des répondants à la question portant sur les sources d'information, environ une personne sur cinq (18.5%) affirme n'avoir «Aucune connaissance de la région»!

S'il est un fait prouvant l'urgente nécessité de se doter d'une stratégie d'information réaliste et efficace auprès des touristes, en voici un de taille! Cette réponse arrive au deuxième rang parmi les premiers choix des répondants à ce questionnaire. Comment se surprendre ensuite que, selon IQOP, seulement 1.4% des touristes choisissent l'Abitibi-Témiscamingue comme destination de leurs prochaines vacances? L'intérêt vient avec la connaissance dit-on; à moins, bien sûr, que tous nous en soyons à croire l'inverse: ce qui reviendrait à dire, dans l'état actuel des choses, qu'il n'y a aucun intérêt à connaître la région de l'Abitibi-Témiscamingue pour au moins un québécois sur cinq vivant dans les autres régions que l'Abitibi-Témiscamingue! N'est-ce pas à nous de susciter cet intérêt et ce goût de connaître notre région auprès des touristes?

La lecture des journaux constitue aussi une source d'information non négligeable auprès des touristes potentiels. En effet, une personne sur sept en fait son premier choix. Or l'image de la région qui est véhiculée, non sans malice, par la presse tant écrite que parlée du Québec, a souvent trop tendance à demeurer folklorique, se plaisant à dépeindre de façon misérabiliste certains aspects de notre réalité régionale. Cette façon de faire de la presse québécoise

continue d'alimenter le côté négatif du «mythe du Nord», celui voulant convaincre l'opinion publique: «que cette partie du pays était (j'ajouterais: «et est encore») inhabitable et réfractaire à toute exploitation» pour paraphraser Rouillard.¹

Les revues, qui constituent le quatrième choix des touristes lorsqu'on fait le cumul de leurs quatre premiers choix, nous donnent de beaux exemples de cette tendance au folklorisme et au misérabilisme de certains journalistes:

Ex.#1 «Le long des routes glacées du grand Abitibi les bungalows lambrissés de carton goudronné maquillent bravement leur triste visage de cadre de fenêtre bleu Miami ou rose «flamingo»... Abitibi-Témiscamingue, mascarade d'illusions politiques, pays de deuil et d'espoir tour à tour, terre promise manquée où l'on pointe du doigt les coupables, où rien ne séduit comme les solutions simplistes, où le raté révolté contre lui-même devient le champion du peuple.»²

Ex.#2 «A La Sarre, petite ville juchée tout au haut de la lointaine Abitibi, à quelque 600 glacials kilomètres de Montréal... Rouyn-Noranda, morne agglomération de mineurs et de fonctionnaires le jour, se mue, la nuit, en un vaste «red-light». La petite pègre y est peut-être la PME la plus prospère, sans doute la plus «agressive»»³

1 ROUILLARD, E. «La région de l'Abitibi». Bulletin de la société de géographie de Québec. vol. 3, no 2, Janv.-Fév. 1908, p 13.

2 THOMAS, D. «Le caméléon de Rouyn». L'Actualité. vol. 6, no 1, Janvier 1981, p. 40

3 PERUSSE, D. «Les rois du «deux par quatre»». L'Actualité. vol. 6, no 7, Juillet 1981. p 44.

S'il est vrai de dire que «les touristes n'aiment pas veiller les mourants», il y aurait donc tout une image de nous-mêmes à refaire auprès de la clientèle touristique pour contrer celle que véhicule quasi systématiquement une «certaine presse québécoise».

Suite à cette analyse sommaire de la question #9, il nous apparaît plus que probable que notre hypothèse voulant qu'il y ait un lien direct entre le niveau d'information des touristes et les sources à partir desquelles ils s'informent, n'était pas sans fondement et qu'il y a là tout un travail à accomplir si l'on souhaite améliorer notre cote d'amour auprès des touristes.

3. TROISIÈME PARTIE: DIMENSION #2: PERCEPTION DES TOURISTES DE NOTRE ESPACE RÉGIONAL

Nous avons voulu pousser plus loin notre analyse et voir quel était le rapport entre notre réalité régionale concrète et la perception que s'en font les touristes des autres régions. Nous avons formulé l'hypothèse que la méconnaissance ou l'inexactitude dans l'évaluation de certaines caractéristiques de notre paysage régional pouvait entraîner une fausse perception de l'Abitibi-Témiscamingue en tant que région touristique et, de ce fait, créer une frontière psychologique chez les touristes capable de les tenir à l'écart de notre patrimoine touristique.

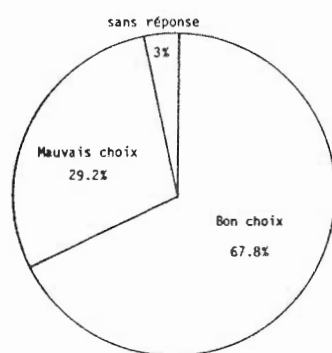
Les questions dix à dix-neuf avaient été divisées en cinq thèmes principaux, chacun faisant l'objet d'une ou de quelques questions. Les thèmes retenus étaient:

1. La connaissance de la localisation géographique de la région (perception du positionnement spatial de la région dans l'ensemble québécois)
2. La capacité d'évaluer correctement la distance séparant Montréal de l'Abitibi-Témiscamingue (perception de la «distance-kilométrage» et de la «distance-temps»)
3. La connaissance du paysage humanisé (perception du degré d'urbanisation de la population de l'Abitibi-Témiscamingue)
4. La connaissance du paysage naturel (perception du paysage en général: relief, végétation, sol)
5. La connaissance de la réalité climatique (perception du climat abitibien)

Les réponses obtenues à ce groupe de questions semblent, à première vue, remettre en cause notre hypothèse puisqu'elles indiquent un niveau de connaissance généralement assez élevé. Toutefois il est très difficile et somme toute assez hasardeux de tracer une limite précise entre un niveau de connaissance acceptable ou non acceptable pour ce genre de question. Par exemple, le fait que 68% des répondants puissent localiser correctement la région administrative de l'Abitibi-Témiscamingue sur une carte muette où seules apparaissent les limites de ces régions, peut-il être suffisant pour qu'on l'accepte comme: «niveau acceptable» de connaissance du positionnement de notre région dans l'ensemble québécois? Faut-il exiger une proportion plus élevée de bonnes réponses ou peut-on se contenter d'un niveau encore plus faible? Ce qu'il importe surtout de retenir c'est que plus la proportion de bonnes réponses est faible, plus elle introduit de biais dans la perception générale qu'on a d'une réalité. Prises individuellement, les réponses obtenues pour chaque question ne semblent pas introduire une trop grande déformation de la réalité, mais le cumul de plusieurs de ces imprécisions finit par la rendre tout à fait méconnaissable. C'est pour cette raison que nous fixerons à 20% la marge d'erreur que nous jugeons «acceptable» pour ce groupe de questions. Nous sommes toutefois conscients qu'il s'agit là d'une donnée tout à fait arbitraire et qu'elle n'a pas comme tel de valeur scientifique.

3.1 Connaissance de la localisation géographique de la région: perception du positionnement spatial de la région dans l'espace québécois

(Figure # 12)
PROPORTION DE L'ÉCHANTILLON AYANT PU LOCALISER
CORRECTEMENT LA RÉGION DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
SUR UNE CARTE OÙ N'APPARAÎSSAIT PAS LE NOM DES
RÉGIONS
(Question #10)



C O D E	CHOIX DE LA RÉGION OÙ SE LOCALISE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	FRÉQUENCE ABSOLUE	FRÉQUENCE %		FRÉQUENCE CUMULÉE
			RELATIVE	ADJUSTÉE	
01	Bas St-Laurent - Gaspésie	0	0	0	0
02	Saguenay - Lac St-Jean	27	8.9	9.2	9.2
03	Québec	1	0.3	0.3	9.5
04	Trois-Rivières	4	1.3	1.4	10.8
05	Estrie	1	0.3	0.3	11.2
07	Outaouais	22	7.2	7.5	18.6
08	Abitibi-Témiscamingue	206	67.8	69.8	88.5
09	Côte-Nord	10	3.3	3.4	91.9
10	Nouveau-Québec	24	7.9	8.1	100.0
00	Aucune réponse	9	3.0	—	—
	TOTAL	304	100%	100%	100%

Sur les 295 personnes ayant répondu à cette question, un peu plus des 2/3 ont pu localiser correctement la région de l'Abitibi-Témiscamingue sur une carte muette contenant les limites des dix régions administratives. (Voir annexe 7)

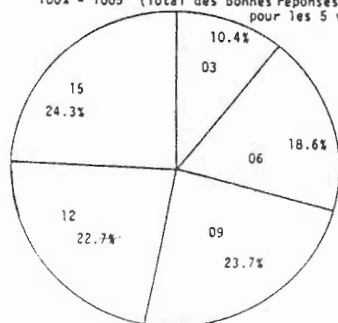
L'autre 30% de l'échantillon a situé l'Abitibi-Témiscamingue principalement dans l'une ou l'autre des trois régions suivantes ayant une frontière commune avec la nôtre: Saguenay - Lac St-Jean (9%), Nouveau-Québec (8%) et l'Outaouais (7%). Seulement 6% de l'échantillon nous ont localisé ailleurs, dont 3.3% sur la Côte-Nord!

Il y a donc pour cette question une marge d'erreur que nous jugeons un peu trop élevée et qui peut peut-être s'expliquer en partie du moins, par la jeunesse relative de notre échantillon.

Comme complément à cette question, nous avons voulu savoir si les québécois des autres régions du Québec pourraient, à travers une liste de villes québécoises pré-établie, identifier correctement les cinq principaux centres urbains de l'Abitibi-Témiscamingue soit: Ville-Marie, La Sarre, Amos, Val d'Or et Rouyn-Noranda. Notre hypothèse ici était double: d'abord nous pensions que des gens très bien informés pourraient identifier correctement les cinq principaux centres de l'Abitibi-Témiscamingue; ensuite, nous pensions qu'à un niveau de connaissance différent de ces cinq villes, devait correspondre un niveau de connaissance différent de la région. En d'autres termes, nous voulions savoir si l'Abitibi-Témiscamingue dans son ensemble était également connue des touristes. Voici donc ce que nous apprennent les statistiques:

(Figure # 13)
DEGRÉ DE CONNAISSANCE DE LA PART
DES TOURISTES DES PRINCIPALES
VILLES DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
(Question #14)

COMPARAISON ENTRE LES VILLES DE LA RÉGION:
100% = 1005 (Total des bonnes réponses obtenues pour les 5 villes)



C O D E	PARMI LES VILLES SUIVANTES LESQUELLES SE LOCALISENT EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	OUI		NON		SANS RÉPONSE	
		FREQUENCE	%	FREQUENCE	%	F	%
01	La Tuque	28	9.2	273	89.8	3	1.0
02	Maniwaki	64	21.1	237	78.0	3	1.0
03	Ville-Marie *	105	34.5	196	64.5	3	1.0
04	Lachute	9	3.0	292	96.1	3	1.0
05	Nicolet	4	1.3	297	97.7	3	1.0
06	La Sarre *	187	61.5	114	37.5	3	1.0
07	Dolbeau	25	8.2	276	90.8	3	1.0
08	Shrefferville	12	3.9	289	95.1	3	1.0
09	Val d'Or *	239	78.6	62	20.4	3	1.0
10	Baie Comeau	7	2.3	294	96.7	3	1.0
11	Fort Coulonge	16	5.3	285	93.8	3	1.0
12	Amos *	229	75.3	72	23.7	3	1.0
13	Sept-Îles	6	2.0	295	97.0	3	1.0
14	Matane	4	1.3	297	97.7	3	1.0
15	Rouyn *	245	80.6	56	18.4	3	1.0
16	Baie St-Paul	3	1.0	298	98.0	3	1.0
17	Grand'Mère	11	3.6	290	95.4	3	1.0

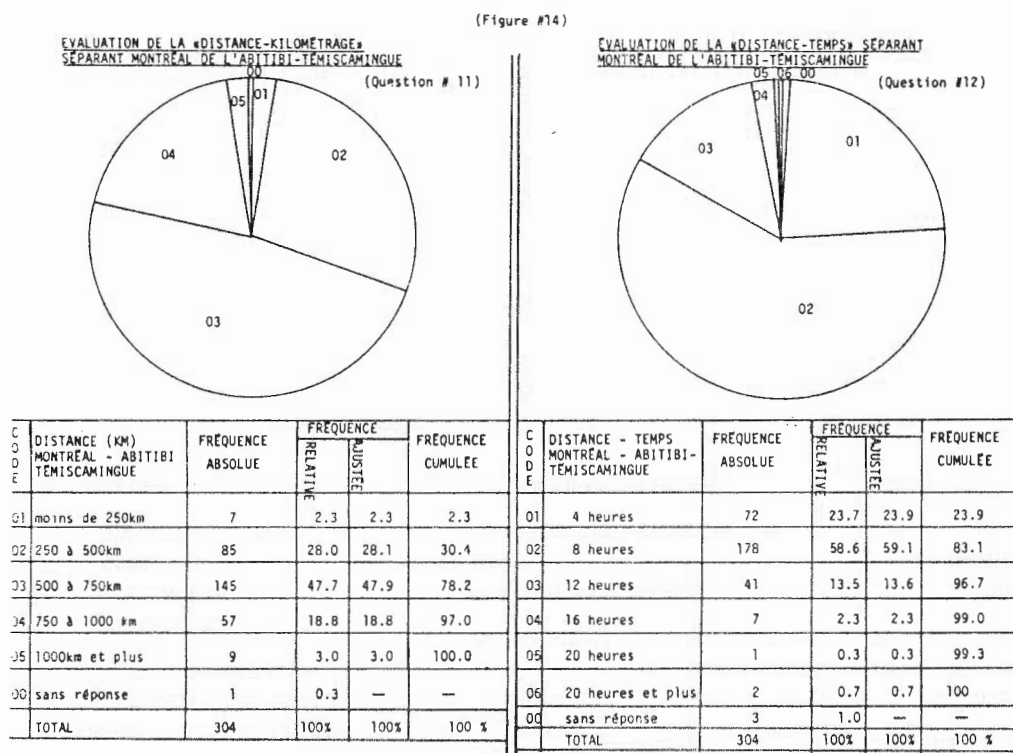
On remarque d'abord une corrélation entre la taille de la ville et le niveau de connaissance de celle-ci par les touristes. (Rouyn¹, Val d'Or², Amos³, La Sarre⁴, Ville-Marie⁵). On remarque aussi que le Témiscamingue est nettement moins bien identifié comme faisant partie intégrante de notre région, puisqu'à peine 35% des répondants ont su localiser Ville-Marie en Abitibi-Témiscamingue, malgré l'importance de ce centre urbain pour le Témiscamingue. Il y aurait ici de quoi relancer le débat sur le bien-fondé d'une demande souvent fois réitérée par la population du Témiscamingue: celle d'être reconnue comme une région touristique autonome, distincte de l'Abitibi et possédant sa propre Association touristique régionale. Quoi qu'il en soit, une telle situation devra être corrigée le plus tôt possible et le choix du moyen pour ce faire devrait faire l'objet d'un consensus régional.

L'Abitibi-ouest apparaît aussi moins bien connue que l'Abitibi-est et que la région de Rouyn-Noranda. Il y aurait sans doute un lien direct à faire ici entre les sources d'informations des touristes et cette connaissance pour le moins différentielle de la région. En effet, la lecture des journaux vient au deuxième rang parmi les quatre premiers choix des touristes quant à leurs sources d'information principales. Or les journaux consacrent beaucoup plus d'importance aux deux grands centres urbains (Rouyn-Noranda et Val d'Or) qu'à tous les autres dans le traitement de l'information régionale. De plus ces deux villes (on pourrait ajouter Amos) sont des portes d'entrée pour les touristes venus du sud et possiblement l'aboutissement final de leur périple vers le «Nord». Voilà donc qui les place sur à peu près tous les circuits touristiques et non-touristiques des gens venus du Québec méridional.

Peu de villes ne faisant pas partie de la région ont été incluses dans le portrait de famille de l'Abitibi-Témiscamingue, si ce n'est quelques centres appartenant aux régions voisines (Maniwaki, La Tuque, Dolbeau, La Chute), ou identifiés à ce «Nord» plus ou moins bien circonscrit par les touristes (Shefferville, Baie-Comeau).

C'est donc surtout l'Abitibi qui semble connu par les touristes et surtout l'Abitibi minier, celui qui, le plus souvent, fait les manchettes des journaux régionaux et extra-régionaux. Toutefois seul Rouyn a pu être identifié correctement huit fois sur dix par les touristes. Il y a donc là encore une imprécision palpable dans la perception des touristes et qui se fait dans toutes les directions à partir de l'axe Rouyn - Vald'Or.

3.2 Capacité d'évaluer correctement la distance séparant Montréal de l'Abitibi-Témiscamingue: perception de la «distance-kilométrage» et de la «distance-temps».



Si l'on regroupe les catégories 2 et 3 de la question no 11, c'est 76% de notre échantillon qui arrive à évaluer à peu près correctement la «distance-kilométrage» qui sépare l'Abitibi-Témiscamingue de Montréal. Seulement 2.3% sous-estiment cette distance alors que 22% la surestiment. Cette dernière donnée n'est pas négligeable, puisque'elle signifie qu'un touriste sur cinq considère la région, plus éloignée qu'elle ne l'est en réalité et, par conséquent, s'appuie sur cette fausse perception lorsqu'arrive le temps de choisir son lieu de vacances touristiques.

Pour ce qui est de la «distance-temps», on sait qu'il faut compter, par beau temps et dans des conditions normales de route, un minimum de sept à huit heures pour franchir la distance Montréal - Vald'Or de façon «sécuritaire». Or, 24% des répondants, soit environ 1 personne sur quatre estime pouvoir franchir la distance Montréal - Abitibi-Témiscamingue en quatre heures.

Ce qui surprend, c'est qu'alors qu'environ 22% surestiment la «distance-kilométrage», ils ne sont plus que 17% à surestimer la «distance-temps»; bien plus, ils sont maintenant 24% à sous-estimer cette «distance-temps». Doit-on voir dans cette contradiction la preuve d'une difficulté à évaluer correctement la distance qui nous sépare de Montréal ou plutôt la confirmation d'une recherche de la «performance» des québécois sur la route?

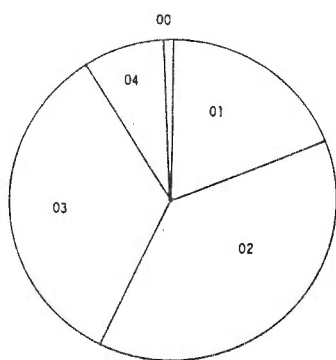
Quoi qu'il en soit, la question de la distance semble poser un certain problème aux touristes et nous serons mieux en mesure d'évaluer son poids réel en analysant les réponses obtenues à la question #21.

3.3 Connaissance du paysage humanisé: Perception du degré d'urbanisation de la population de l'Abitibi-Témiscamingue

(Figure # 15)

OPINION DES TOURISTES SUR LE DEGRÉ
D'URBANISATION DE LA POPULATION DE
L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

(Question # 13)



C O D E	LIEU OÙ HABITE LA POPULATION DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	FREQUENCE ABSOLUE	FREQUENCE %		FREQUENCE CUMULÉE
			RELATIVE	ADJUSTÉE	
01	Surtout à la campagne	56	18.4	18.5	18.5
02	Surtout à la ville	115	37.8	38.0	56.4
03	Autant à la ville qu'à la campagne	103	33.9	34.0	90.4
04	Ne sais pas	29	9.5	9.6	100.0
00	Sans réponse	1	0.3	—	—
	TOTAL	304	100%	100%	100 %

Nous n'avons posé qu'une seule question se rapportant à ce thème et nous sommes tout à fait conscients de n'avoir qu'effleuré cette idée de paysage humanisé.

Notre principale hypothèse était que les québécois des autres régions nous perçoivent davantage comme une population rurale donc très largement dispersée sur ce vaste territoire de l'Abitibi-Témiscamingue, que comme une population majoritairement urbaine tel que nous l'étions déjà en 1971. En effet, Boileau et Dumont

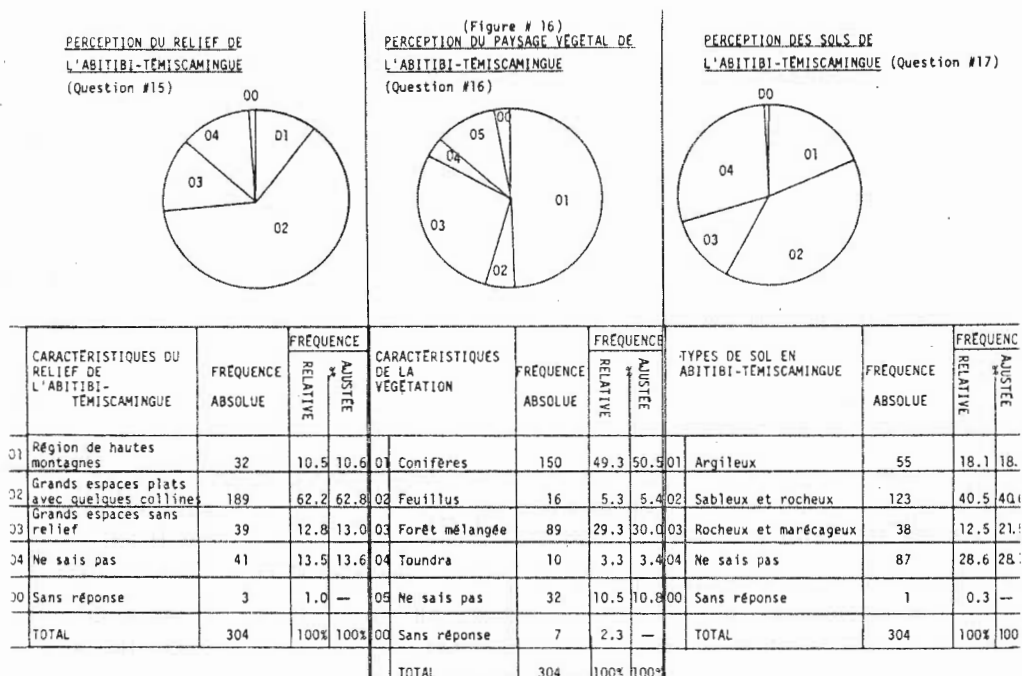
rapportent que: «Selon les critères de Statistique Canada, 58.6% de la population peut-être considérée comme urbaine»¹

Or, 38% croient que la population vit surtout à la ville alors qu'un autre 34% répartit cette population moitié-moitié entre la ville et la campagne. Si l'on considère comme acceptables ces deux catégories de réponses (car malgré une population majoritairement urbaine (58%), «plusieurs des villes ou centres urbains de la région sont simplement de gros villages»², c'est 72% des répondants qui ont une vision relativement juste de la réalité régionale. Il reste cependant un bon 28% qui, soit nous considèrent comme une région surtout rurale (18%), soit ne le sait tout simplement pas (10%). Autrement dit, près d'un répondant sur 5 a une fausse perception de notre paysage humanisé et une personne sur dix n'en a aucune idée.

L'importance d'une telle donnée tient au fait qu'un touriste qui perçoit notre région comme «plutôt rurale» peut en conclure que les services y sont moins diversifiés et de moins bonne qualité qu'en niveau urbain, ou encore qu'il y a moins de variété dans le paysage (c'est la campagne partout). Cela constitue alors pour eux un inconvénient de plus à venir chez nous. Les réponses obtenues à cette question ne sont pas des plus concluantes à cet égard, mais elles dénotent une certaine ambiguïté dans la perception de notre paysage humanisé.

1-2. BOILEAU, G. et DUMONT, M. L'Abitibi-Témiscamingue, Collection Etudes et Dossiers, Série études régionales, Editeur officiel du Québec. Québec, 1979, 237 p., p. 69.

3.4 Connaissance du paysage naturel: perception du paysage en général (relief, végétation, sol)



Trois questions furent posées pour évaluer la perception des québécois et québécoises en ce qui a trait au paysage naturel de l'Abitibi-Témiscamingue: une première question se rapportait au relief, une autre au type de végétation et finalement une troisième au type de sol. Analysons-les donc séparément:

3.4.1 Relief de l'Abitibi-Témiscamingue

Boileau et Dumont le décrivent ainsi: «C'est un immense plateau au relief généralement modeste, parfois même monotone... L'horizontalité de ces paysages n'est guère brisée que par quelques sommets isolés»¹

Parmi les réponses suggérées dans notre questionnaire pour cette question, c'est la deuxième qui était la plus près de cette définition: (grands espaces plats avec quelques collines). Aussi, 62% de notre échantillon en ont fait leur choix. Cependant, 11% nous classent comme région de hautes montagnes, alors qu'une proportion a peu près semblable (13%) nous perçoivent comme une région sans relief. Ces deux catégories de réponses suggèrent à notre avis une idée plutôt négative du tourisme de l'Abitibi-Témiscamingue puisqu'elles peuvent signifier: difficulté d'accès (hautes montagnes) ou monotonie (absence de relief) et, dans un cas comme dans l'autre, s'y profile l'idée de désert. Or cette façon de percevoir notre relief n'est pas nouvelle. En effet, voici ce qu'écrivait Ivanhoe Caron, missionnaire colonisateur en 1913: «L'idée générale que l'on a de cette région du nord de notre province et que tout ce pays n'est qu'une vaste étendue de montagnes désertes et inhospitalières»²

Ce qui surprend le plus c'est qu'en 1984 cette perception peu attrayante de notre pays soit encore bien vivante dans l'esprit d'un bon nombre de touristes du sud du Québec! Comme quoi ceux qui soutiennent que les attitudes ont la vie longue parlent en connaissance de cause!

1 BOILEAU, G. et DUMONT, M. L'Abitibi-Témiscamingue, Collection Etudes et Dossiers, Série Etudes régionales, Editeur officiel du Québec, Québec, 1979, 237 p., p. 23

2 CARON, I. «Au grand Lac Victoria», Bulletin de la Société de géographie de Québec. vol 7, no 3, mars-avril 1913, pp.87-95, p. 87.

3.4.2 Végétation de l'Abitibi-Témiscamingue

Un bon 50% des répondants y voient une forêt principalement composée de conifères, alors qu'un autre 30% y perçoivent une forêt mélangée c'est-à-dire, composée de conifères et de feuillus dans une proportion à peu près équivalente. C'est donc, si l'on se réfère à la marge d'erreur de 20% que nous nous sommes fixée au début comme acceptable, une perception relativement juste de notre paysage végétal; bien qu'il y ait 3.3% qui nous installent en pleine toundra!

Tout comme c'était le cas pour le relief et tout comme ce le sera pour la perception du type de sol, une proportion importante de notre échantillon déclare tout simplement ne pas savoir. Il ne faudrait pas oublier que 25% des répondants s'étaient, dès le début, déclarés «pas du tout informés» concernant l'Abitibi-Témiscamingue.

3.4.3 Sols de l'Abitibi-Témiscamingue

C'est à ce chapitre que la perception apparaît le plus équivoque: 53.1% classent nos sols soit dans la catégorie «sableux et rocheux (40.6%), soit dans la catégorie «rocheux et marécageux (12.5%). Or en terme d'image mentale, les sols rocheux ou marécageux ont une consonnance beaucoup plus négative que les sols sableux et argileux.

Ce qui surprend aussi c'est qu'après nous avoir classé comme région aux grands espaces plats avec quelques collines ou sans relief, on nous accole des sols principalement rocheux et sableux. C'est donc dire qu'ici encore l'idée de désert est très présente. Pour une région de colonisation ayant, dans un passé encore récent, fait autant de bruit et attiré autant de colons «supposément pour l'agriculture», voilà l'image d'un bien piètre domaine!

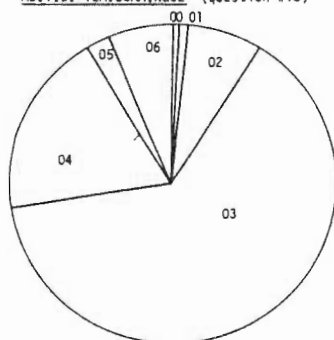
A la décharge des répondants à cette question, soulignons toutefois que 28.7% ont avoué «ne pas savoir». Cela implique peut-être une ambiguïté dans les termes utilisés ou tout simplement une réelle ignorance de leur part en ce qui concerne la nature des sols de cette partie de la province.

En résumé et en ne retenant que les réponses ayant obtenu le plus haut score pour chaque question, le paysage naturel de l'Abitibi-Témiscamingue, tel que perçu par les touristes des autres régions du Québec, pourrait être décrit comme suit: c'est une région aux grands espaces plats avec quelques collines recouverte d'une végétation de conifères que supportent des sols sableux et rocheux. Austérité, monotonie, sauvagerie sont des termes qui nous viennent instinctivement à l'esprit pour qualifier cette perception de nos espaces par les touristes. L'idée de désert inhospitalier est de plus toujours présente dans les réponses d'une proportion non négligeable de répondants à ce groupe de questions et semble continuer d'entretenir cette frontière psychologique qui a si longtemps retardé la conquête du nord québécois.

3.5 Connaissance de la réalité climatique: perception du climat régional

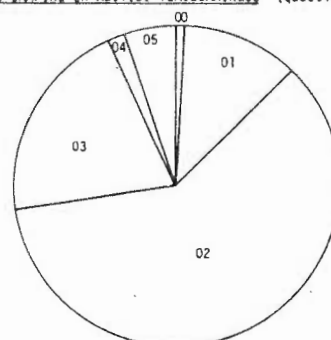
Seulement deux questions se rapportaient à ce thème. Notre hypothèse était que les québécois(es) des autres régions considèrent notre climat beaucoup plus rude qu'il ne l'est en réalité. Sur le plan touristique, un climat excessif n'est jamais très attrayant. Il peut donc, s'il est perçu comme tel, être un obstacle de plus à la venue des touristes chez nous.

EPOQUE DE LA FONTE DE LA NEIGE EN
ABITIBI-TÉMISCAMINGUE (Question #18)



(Figure #17)

PÉRIODE DE L'ÉTÉ OÙ IL EST AGRÉABLE DE FAIRE
DU CAMPING EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE (Question #19)



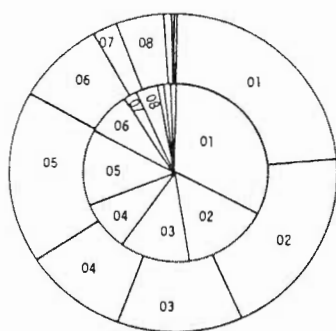
	EPOQUE DE LA FONTE DE LA NEIGE	FREQUENCE ABSOLUE	FREQUENCE REL. AJUS.	FREQUENCE CUMULEE
J1	Avant Montréal	2	0.7	0.7
J2	Même temps qu'à Montréal	24	7.9	8.6
J3	Un mois après Montréal	192	63.2	71.9
J4	Deux mois après Montréal	57	18.8	90.8
J5	Trois mois après Montréal	7	2.3	93.1
J6	Ne sais pas	21	6.9	100.0
J0	Sans réponse	1	0.3	—
	TOTAL	304	100%	100 %

	PÉRIODE OÙ IL EST AGRÉABLE DE CAMPER	FREQUENCE ABSOLUE	FREQUENCE REL. AJUS.	FREQUENCE CUMULEE
01	Moins d'un mois	37	12.2	12.3
02	Un à deux mois	181	59.5	72.2
03	Deux à trois mois	62	20.4	92.7
04	Trois à quatre mois	5	1.6	94.4
05	Ne sais pas	17	5.6	100.0
00	Sans réponse	2	0.7	—
	TOTAL	304	100%	100%

A nous fier aux réponses obtenues à nos deux questions, on aurait l'impression que les touristes en général ont une assez bonne idée du climat de l'Abitibi-Témiscamingue. En effet, 82% pensent que la neige fond un à deux mois après Montréal et 80% pensent qu'il est agréable d'y faire du camping pendant une période variant entre un et trois mois. Toutefois, nous sommes parfaitement conscients que ces deux questions ne permettent pas de bien connaître la perception des touristes concernant notre réalité climatique et qu'il aurait fallu poser d'autres questions pour vraiment pouvoir connaître leur opinion à cet égard. D'autant plus qu'ils en font le troisième plus important inconvénient à venir chez nous! (Voir question #21)

3.6 Opinions des touristes sur les possibilités touristiques de l'Abitibi-Témiscamingue: perception de l'offre touristique régionale

(Figure # 18)
OPINIONS DES TOURISTES SUR LES
POSSIBILITÉS TOURISTIQUES DE
L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
(Questions # 20)



GRAND CERCLE: Ordre du total des quatre premiers choix
PETIT CERCLE: Ordre du premier choix

C O D E	POSSIBILITÉS TOURISTIQUES DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE	FREQUENCE ABSOLUE DU PREMIER CHOIX	Ordre	FREQUENCE ABSOLUE: TOTAL DES QUATRE PREMIERS CHOIX	ORDRE DES QUATRE PREMIERS CHOIX
01	Air pur et tranquillité	84	1	159	1
02	Les grands espaces	39	2	134	2
03	L'accueil chaleureux	32	4	84	4
04	La chasse	24	5	68	5
05	La pêche	36	3	117	3
06	Les mines	21	6	58	6
07	Les nombreuses activités culturelles	4	8	16	8
08	La visite de parents et amis	12	7	32	7
09	Les prix raisonnables	2	9	9	9
10	Canot camping	2	10	2	10
11	Camping sauvage	1	11	2	11
	TOTAL	257		681	

Qu'est-ce que les touristes s'attendent à trouver chez nous ou plutôt, qu'aimeraient-ils retrouver lors d'une visite en Abitibi-Témiscamingue?

C'est la question que nous leur avons posée. Nous allons donc tenter, à la lumière des réponses obtenues, (Voir figure #18) d'exprimer la perception qu'ont les québécois(es) de notre offre touristique de même que l'importance qu'ils accordent à l'une ou l'autre de ses composantes.

Ces données nous apparaissent d'une importance capitale dans la perspective d'une réorganisation future de la stratégie d'information et d'une possible affirmation de la vocation touristique de l'Abitibi-Témiscamingue.

Pour nous , en effet, elles apparaissent éclairantes à plusieurs points de vue:

- elles sont la représentation chiffrée de l'image mentale que suscite notre région dans l'idée des touristes;
- elles définissent les lignes de force du tourisme chez nous et dégagent en même temps les éléments d'importance secondaire;
- elles permettent d'entrevoir l'image de marque du tourisme régional;
- elles sont un appel à une action éclairée de la part des intervenants privilégiés du monde touristique régional;
- et quoi encore? ?

Grâce à ces données, il est possible de dégager deux groupes d'attraits d'importance différente pour les touristes, mais qui établissent d'une manière non équivoque les lignes de force du tourisme régional.

Ce sont d'abord les attraites liés à la nature et aux paysages naturels qui forment l'armature principale de notre potentiel touristique. Ce n'est plus uniquement l'ancienne image de «tourisme, chasse et pêche» qui ressort à l'analyse de ces données, mais une nouvelle demande touristique basée sur un besoin clairement exprimé d'un contact authentique avec la nature; j'irais même jusqu'à dire: d'un contact écologique avec la nature. (Il faut ici voir un impact probable à la fois de l'âge et du niveau de scolarisation de notre échantillon)

Dans cette perspective, les activités traditionnelles de chasse et pêche ne sont plus que des prétextes et pas les seuls, loin de là, qui permettent la satisfaction de ce nouveau besoin créé de toute pièce par le mode de vie de nos sociétés industrialisées. Le camping sauvage, le canot-camping, les excursions en forêt etc., remplacent avantageusement les activités traditionnelles de chasse et pêche (surtout de chasse), dans la liste des activités en demande chez cette nouvelle génération de touristes.

Ce premier groupe d'activités comprend les éléments suivants: (nous les plaçons selon l'ordre d'importance qu'y ont donné les touristes)

LES ATTRAITS LIÉS À LA NATURE ET AUX PAYSAGES NATURELS

- 1° L'air pur et la tranquillité
- 2° Les grands espaces
- 3° La pêche
- 4° L'accueil chaleureux
- 5° La chasse

Ces cinq éléments regroupent à eux seuls 84% de tous les premiers choix exprimés et 83% de l'ensemble des quatre premiers choix. Ils sont donc très représentatifs de l'idée générale qu'on se fait du produit touristique régional.

D'autre part, si l'on désire matérialiser ces caractéristiques de manière à en faire un «lieu touristique concret», c'est sans doute la pourvoirie au sens large du terme qui convient le mieux ici. En effet, où mieux que dans l'une des 110 pourvoiries de la région peut-on trouver ensembles regroupées les cinq caractéristiques de ce premier groupe d'attrait touristiques? Il s'agit là d'un attrait

majeur pour la région et s'il est une image de marque capable de rallier les intérêts des touristes québécois en vue du développement du potentiel touristique de notre région, c'est bien celle qu'incarne la pourvoirie. Encore faudrait-il l'expliquer aux touristes, en montrer tous les avantages, toutes les possibilités pour quiconque souhaite passer ses vacances ou une partie de celles-ci à reprendre contact avec la nature. Et chez nous, il faudrait accepter d'appuyer ces petites entreprises afin qu'elles puissent remplir convenablement leur rôle tout en demeurant suffisamment près de l'image que s'en font les touristes.

D'autres éléments, de moindre importance aux yeux des touristes, se dégagent d'une analyse des réponses obtenues à la question #20. Nous les regrouperons sous le thème: attraits liés aux paysages humanisés et aux manifestations culturelles qui en découlent.

Il s'agit essentiellement:

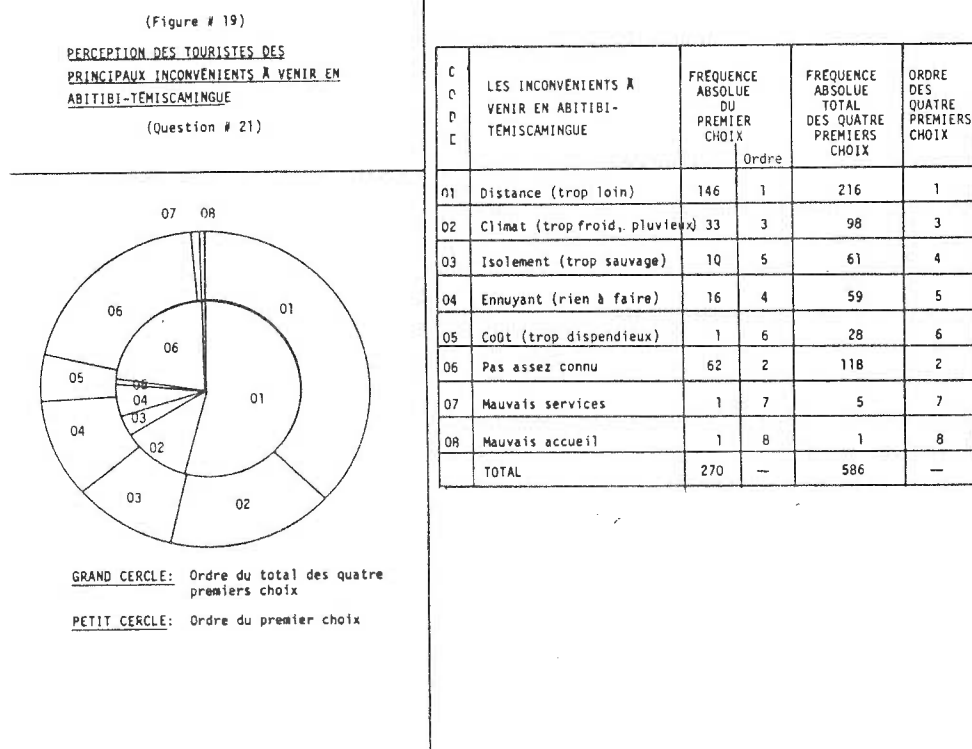
- de la visite de mines
- de la visite de parents et amis
- de la participation aux nombreuses activités culturelles

Ces attraits ne constituent pas des éléments-clé du potentiel touristique, mais pourraient certainement intervenir à titre d'éléments secondaires, complémentaires à une visite touristique d'abord justifiée par l'attrait majeur que constituent les pourvoiries. Ce sont, autrement dit, des éléments que l'on intégrerait, à l'intérieur du temps de vacances, à un séjour plus ou moins prolongé dans une pourvoirie de la région.

Bien sûr ces attraits doivent être publicisés, mais en tenant compte de leur pouvoir attractif et de l'étendue des ressources monétaires et humaines dont on dispose pour les faire connaître. En tout état de cause, on ne devrait pas y accorder plus de 20% des ressources disponibles; l'autre 80% devant être consacré à faire connaître les attraits du premier groupe qui définissent mieux l'image de marque du tourisme chez nous.

3.7 Perception des principaux inconvénients à venir en Abitibi-Témiscamingue

Notre enquête a aussi cherché à savoir ce qui limitait les chances de notre région de devenir, auprès des touristes québécois, une destination compétitive par rapport aux autres destinations possibles au Québec même. La figure #19 nous les présente selon l'ordre d'importance que leur ont accordé les répondants.



Ce serait donc la distance qui, pour à peu près un touriste sur deux (48% de notre échantillon), serait l'inconvénient majeur à venir passer ses vacances en Abitibi-Témiscamingue. Qui plus est, cet inconvénient apparaît pour 37% de l'ensemble des quatre premiers choix des répondants à cette question et pour 54% de leur premier choix.

Il faudrait toutefois se rappeler ici les réponses obtenues à la question #11, où plus d'un touriste sur cinq (21.8%) de notre échantillon surestimaient la distance séparant Montréal de l'Abitibi-Témiscamingue.

A notre avis, la distance constitue pour un vacancier une notion tout à fait relative. En effet, une même distance ne sera pas évaluée de la même manière par un touriste en fonction du type et de la qualité de la prestation touristique à laquelle elle donne accès bien sûr, mais peut-être davantage encore, en fonction du niveau de connaissance qu'en a ce dernier. Autrement dit, si l'information sur les attraits touristiques de la région véhiculée auprès des touristes est de bonne qualité, elle engendrera chez ces derniers une image positive et aura comme conséquence de réduire de beaucoup la contrainte liée à la distance. Ne dit-on pas que l'inconnu fait peur? Et s'il est un type d'activités où ce dicton s'applique à merveille, c'est bien celui du tourisme. La peur de rater ses vacances (toujours trop courtes pour la majorité des touristes), peur d'être déçu par un milieu qu'on considère connaître insuffisamment, voilà des raisons qui conduisent à surestimer l'effet de la distance dans le choix de destination que posent des milliers de québécois(es) à chaque année lorsqu'arrive les vacances.

On a qu'à comparer certaines distances entre Montréal et certaines localités du Québec pour se rendre compte de la relativité de cette notion de distance et de sa variabilité en fonction du degré d'information des touristes:

<u>DISTANCE ROUTIÈRE DE MONTRÉAL À:</u>	→ Rouyn	638km
	→ Gaspé	933km
	→ Rimouski	552km
	→ Val d'Or	544km
	→ Chicoutimi	464km

(Distances approximatives)

Pour ces divers lieux, la distance a-t-elle la même importance aux yeux des touristes?

Nous parlions plus tôt dans ce texte, du grégarisme des touristes. Cette caractéristique s'exprime une fois de plus dans le poids incontestablement trop important accordé à la contrainte distance par les répondants à notre questionnaire. Il faut donc y voir là un effet direct non pas tant du manque de connaissance de la distance réelle séparant Montréal de notre région (bien qu'il y ait là une certaine marge de «flou»: 21.8% surestimant la distance réelle), mais plutôt du manque de connaissance de la qualité de la prestation touristique que notre région est en mesure de garantir. Cette constatation est de plus renforcée par le fait qu'un répondant sur cinq a retenu l'item «pas assez connu» dans le total des quatre principaux inconvénients identifiés par les touristes.

A notre avis, on ne peut pas bien évaluer le poids relatif de la distance dans le choix des destinations-vacances des touristes, si on ne considère pas en même temps leur degré d'information en rapport avec le produit touristique offert dans chacune des régions. Ainsi si on se fie aux données de notre enquête, lorsqu'on a pris en considération: la distance et le manque de connaissance de la prestation touristique, on a expliqué 77% des principales causes exprimées de la faiblesse des arrivées de touristes en Abitibi-Témiscamingue. En y ajoutant le 6% qui considèrent que c'est ennuyant parce qu'il n'y a rien à y faire (effet direct du manque d'information), on atteint 83% des principaux inconvénients cités par les touristes comme premier choix pour expliquer leur hésitation à venir chez nous.

Enfin, le climat (trop froid et trop pluvieux) serait, un peu plus d'une fois sur dix (12%), le principal inconvénient à venir en Abitibi-Témiscamingue. Cette question du climat mériterait sans doute qu'on y prête une attention particulière dans la publicité touristique, puisque dans les bulletins de nouvelles télévisées ou dans

les journaux rapportant l'état de l'atmosphère à chaque jour, il est surtout fait mention de la réalité montréalaise et beaucoup trop peu de celle des régions périphériques; sauf lorsque par malheur il neige en juin... alors là, on a droit à toute l'attention de la presse.

Conclusion générale de la troisième partie.

En conclusion à cette partie de notre enquête qui visait à découvrir la perception qu'ont les touristes québécois de notre région et de son potentiel touristique, nous dirons que ce qu'il importe de retenir c'est le poids incontestablement très grand du manque de connaissance de la part des répondants de notre réalité touristique régionale.

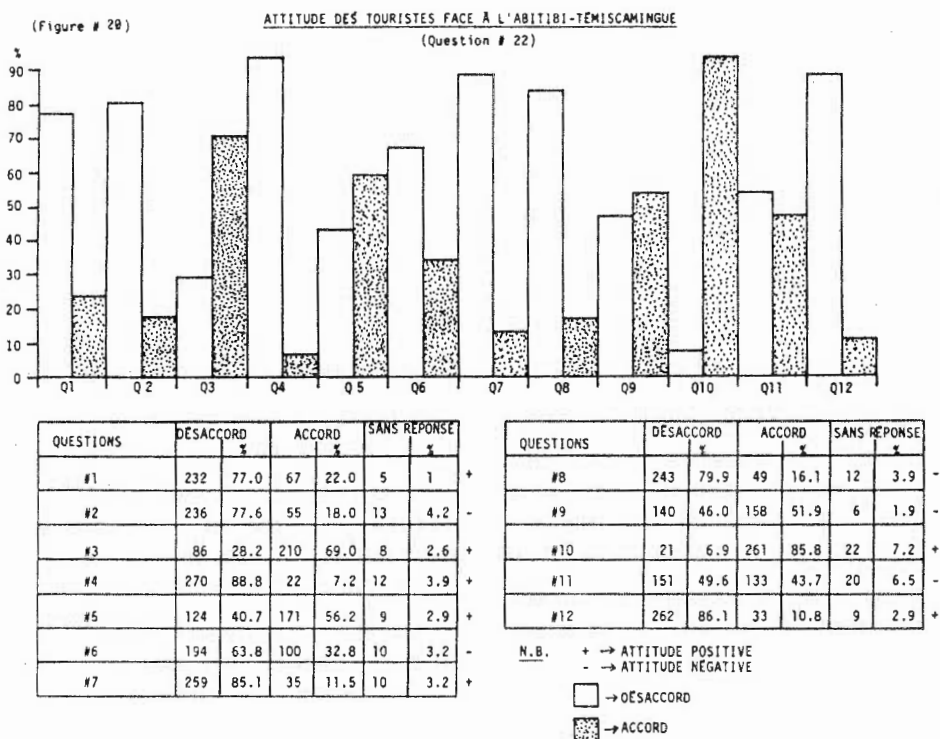
On ne connaît pas très bien les caractéristiques de nos paysages naturels et humanisés mais on est encore plus ignorant des possibilités touristiques que peut offrir la région. Cette méconnaissance généralisée entretient et tend à renforcer une frontière psychologique faite de vieux préjugés négatifs à l'endroit de l'Abitibi-Témiscamingue et qui perdure depuis plus d'un siècle déjà.

L'information se faisant principalement par touriste interposé, l'image de l'Abitibi-Témiscamingue projetée hors région a donc tendance à être équivoque et somme toute insuffisamment attrayante pour faire choisir notre coin de pays comme destination de vacances. Et comme résultat final de ce processus perceptuel entaché d'une mauvaise connaissance de notre réalité régionale, nous retrouvons des attitudes d'indifférence quand ce n'est pas de refus total à l'endroit de l'offre touristique de l'Abitibi-Témiscamingue. Le 1.4% dont nous parlait l'enquête menée par l'IQOP n'était que la pointe visible de l'iceberg. Il exprimait de manière chiffrée l'attitude et le comportement spatial des touristes du Québec à l'endroit de notre patrimoine touristique.

Les attitudes sont des genres de «frontières psychologiques» dont l'étanchéité se mesure souvent dans les gestes, mais aussi très souvent dans les opinions qu'on exprime à propos de certaines réalités. Nous avons donc voulu, dans la dernière partie de notre enquête, sonder le coeur sinon la raison de notre échantillon (ce qu'on peut appeler les attitudes des répondants), en leur demandant d'exprimer leur accord ou leur désaccord à une série d'énoncés se rapportant à l'Abitibi-Témiscamingue. Nous vous présenterons donc les principaux résultats de ce sondage dans les prochaines pages.

4. QUATRIÈME PARTIE: DIMENSION #3: ATTITUDES FACE AUX POSSIBILITÉS TOURISTIQUES ET AUTRES DE LA RÉGION

Pour cette partie de notre enquête, l'attitude des répondants était mesurée grâce à une échelle allant de l'accord le plus total au désaccord le plus complet. Il n'y avait pas de «case-refuge», donc chaque répondant devait se «brancher» et répondre soit positivement, soit négativement.



Conséquemment, il nous est possible de regrouper les énoncés en deux catégories: ceux pour lesquels l'attitude des touristes est généralement positive, et ceux où elle est apparue de façon plutôt négative.

Sur un total de 12 énoncés, il y en a 7 qui démontrent une attitude plutôt positive envers l'Abitibi-Témiscamingue, alors que les cinq autres expriment une attitude contraire. Il faut noter ici qu'un désaccord n'exprime pas nécessairement une attitude négative, pas plus d'ailleurs qu'un accord n'implique automatiquement une attitude positive.

LES ÉNONCÉS POUR LESQUELS L'ATTITUDE A ÉTÉ GÉNÉRALEMENT POSITIVE	ACCORD	DESACCORD	ATTITUDE
	%	%	
1. Il n'y a que la pêche qui peut m'attirer en Abitibi-Témiscamingue	22.4	77.6	+
2. Si la possibilité m'était donnée d'aller à la chasse et à la pêche (toutes dépenses payées pour 2 sem.) je choiserais l'Abitibi-Témiscamingue	70.9	29.1	+
3. Je considère que c'est l'hiver qui est la meilleure saison pour faire du tourisme en Abitibi-Témiscamingue	7.5	92.5	+
4. Je serais intéressé à passer mes vacances ou une partie de mes vacances dans une pourvoirie de l'Abitibi-Témiscamingue	58.0	42.0	+
5. Il n'y a que la chasse qui peut me convaincre de passer mes vacances en Abitibi-Témiscamingue	11.9	88.1	+
6. Les touristes qui se rendent en Abitibi-Témiscamingue sont accueillis chaleureusement	92.5	7.4	+
7. Selon moi les investissements gouver- nementaux pour tenter de développer le tourisme en A.T. constituent un gaspillage inacceptable des fonds publics	11.2	88.8	+

LES ÉNONCÉS POUR LESQUELS L'ATTITUDE A ÉTÉ GÉNÉRALEMENT NÉGATIVE		ACCORD %	DESACCORD %	ATTITUDE
8.	J'aimerais beaucoup voir mes enfants aller s'établir en Abitibi-Témiscamingue	18.9	81.1	négative
9.	Si on m'offrait \$500.00 en argent à dépenser n'importe où au Québec ou un voyage toutes dépenses payées pour 2 sem. en A.-T., je choiserais sans hésiter le voyage en Abitibi-Témiscamingue	34.0	66.00	négative
10.	L'Abitibi-Témiscamingue est une région où j'aimerais vivre	16.8	83.2	négative
11.	Pour moi la distance n'est pas ce qui m'empêche d'aller passer mes vacances en Abitibi-Témiscamingue	53	47	négative
12.	Je conseillerais à mes amis d'aller passer leurs vacances en Abitibi-Témiscamingue	46.8	53.2	négative

4.1 Énoncés pour lesquels l'attitude est apparue positive

Analysons d'abord les énoncés positifs. On remarque tout de suite une tendance chez les touristes à ne plus faire de la chasse et de la pêche l'unique prétexte à leur venue en Abitibi-Témiscamingue. Bien sûr dans des conditions tout à fait spéciales (toutes dépenses payées pour deux semaines) ils se laisseraient encore convaincre de l'intérêt de ces deux activités, mais en situation normale elles ne suffisent plus à vendre la région touristiquement. Déjà à la question #20 de notre questionnaire nous avons perçu cette transformation des habitudes des touristes québécois par rapport aux activités traditionnelles de chasse et pêche, lorsque ces derniers déclaraient que

c'était avant tout les paysages naturels qui les attiraient en Abitibi-Témiscamingue. Sans doute pourrions-nous attribuer cette nouvelle tendance, en partie du moins, au fait que notre échantillon était un peu jeune, mais peut-être davantage au fait qu'il était généralement assez instruit, donc imbus des nouvelles valeurs écologiques basées sur le respect des équilibres naturels dont on connaît maintenant beaucoup mieux la très grande fragilité. Cette interprétation semble se confirmer dans l'intérêt qu'ils manifestent à une proposition que nous leur faisons de passer leurs vacances ou une partie de celles-ci dans une pourvoirie de la région. Encore une fois leur intérêt pour un contact authentique avec la nature s'est assez clairement exprimé: près de 60% ayant signifié leur accord à l'énoncé. Cela est d'autant plus intéressant pour les planificateurs que cette vision exprime le point de vue de jeunes touristes, ceux-là même qui constitueront notre clientèle pour les 15 à 20 prochaines années et qui plus est n'ont pas une connaissance fine des services que peut leur fournir une pourvoirie; ils croient au tourisme en Abitibi-Témiscamingue: (88% estiment nécessaire les investissements gouvernementaux pour tenter de développer le tourisme chez nous), préfèrent les autres saisons à l'hiver qui limite jusqu'à un certain point le contact avec la nature et considèrent notre accueil chaleureux comme l'un de nos meilleurs atouts en terme de marketing touristique.

Il ne faudrait donc pas craindre d'investir temps, argent et talents pour ouvrir plus largement encore aux touristes notre milieu naturel à la beauté nulle part égale. C'est là notre force puisque c'est là que réside l'offre touristique le plus en rapport avec la demande.

4.2 Énoncés indiquant une attitude négative

Actuellement les touristes ignorent notre région parce qu'elle ne leur offre pas ce qu'ils en attendent. Les énoncés indiquant une attitude négative portent les traces de cette insatisfaction. Ainsi, on avoue qu'en fait ce n'est pas vraiment la distance qui constitue le principal frein à la venue des touristes chez nous pour leurs vacances; on avoue même que ce n'est pas une question d'argent puisqu'on est prêt à troquer \$500.00 contre deux semaines toutes dépenses payées en Abitibi-Témiscamingue. Il n'est donc pas surprenant, dans de telles conditions, qu'on ne soit pas tellement empressé de conseiller à ses amis d'aller passer leurs vacances en région 08! Finalement, l'Abitibi-Témiscamingue qui ne sait pas être une région attrayante pour un séjour temporaire (vacances touristiques) pourrait-elle prétendre l'être pour un établissement permanent? Bien sûr ce ne sont pas les seuls attraits touristiques qui justifient le choix d'un médecin, d'un homme d'affaire ou de quiconque veut s'établir dans une région de le faire ici plutôt que là, mais lorsqu'un touriste croit qu'une région n'a rien à offrir en terme de distractions, il ne sera pas tellement porté à vouloir s'y établir en permanence, ou même à voir ses enfants le faire. Notre enquête rapportait d'ailleurs un désaccord d'au-delà de 80% des répondants à ce chapitre.

4.3 Conclusion de la quatrième partie

Tout compte fait, et au-delà d'un manque criant de stratégie d'information, le problème que vit actuellement l'Abitibi-Témiscamingue sur le plan touristique, en est un d'inadéquation entre l'offre et la demande. Ce n'est pas tellement que le tourisme a refusé d'évoluer au cours des vingt dernières années, c'est plutôt qu'il l'a fait dans la mauvaise direction. On a cru que le tourisme chasse et pêche se vendrait de lui-même (ce fut vrai jusqu'à un certain point) et alors on s'est entièrement attelé à développer d'autres aspects moins évidents de notre potentiel.

Aujourd'hui la demande pour un tourisme chasse et pêche est en baisse notable, mais les efforts consentis pour diversifier notre potentiel n'ont pas suffi à combler les pertes subies par la transformation des habitudes des touristes. Or si la demande pour un tourisme chasse et pêche de style traditionnel est à la baisse, celle pour un tourisme de plein air plus «écologique» est en nette recrudescence chez les jeunes touristes: on a qu'à voir la popularité d'activités telles: canot-camping, camping sauvage, canot kayak, cyclotourisme excursion en forêt, interprétation de la nature etc., pour se rendre compte de l'importance de la transformation des habitudes des touristes du Québec.

Cela étant dit et malgré cette importante évolution de la demande touristique, il est heureux de constater que la matière première devant satisfaire ces nouveaux besoins reste, aujourd'hui comme hier, notre vaste et beau milieu naturel.

Il ne faudrait pas pour autant croire que la chasse et la pêche soient des activités sur le point de disparaître; simplement qu'elles ne constituent plus l'essentiel de notre potentiel attractif. Les installations déjà existantes (pourvoiries) continueront donc à bien desservir la clientèle de chasseurs et pêcheurs qui, soit dit en passant, est constituée principalement de gens de la région, mais leur utilisation pourrait en être accrue de même que leur rentabilité, si les «nouveaux touristes écologiques» y trouvaient là, réponse à leurs besoins. Notre meilleure image en terme de marketing touristique continue à être encore aujourd'hui nos paysages naturels, à la seule différence près qu'ils ont moins besoin des activités traditionnelles de chasse et pêche pour attirer et combler les touristes.

Air pur, tranquillité, grands espaces, sauvagerie sont pour les touristes d'aujourd'hui des termes à forte résonnance émotive puisqu'ils représentent l'antithèse de leur réalité quotidienne, ce qu'ils ont perdu mais qu'on a su conserver en certains endroits.

Pour ces touristes, l'Abitibi-Témiscamingue constitue un de ces rares lieux privilégiés: un havre d'air pur et de tranquillité. Quand les touristes auront la certitude de pouvoir combler chez nous ce besoin d'un contact revivifiant avec la nature, ils viendront et c'est alors que nos efforts consentis à développer et à diversifier notre offre touristique régionale porteront leurs fruits.

C) CONCLUSION GÉNÉRALE

Il y a quinze ans déjà monsieur Louis-Marie Fortin alors membre du CERNOQ disait: «On peut difficilement faire un relevé de l'industrie régionale du tourisme, car, contrairement aux autres industries, il n'existe aucune statistique sérieuse: on ignore notre marché, notre produit, notre clientèle, etc....»¹

Le portrait s'est énormément précisé depuis, mais notre tourisme ne s'en porte pas nécessairement mieux pour autant. Même qu'ici en région il s'est créé une sorte d'attitude négative qui ne manque pas de se refléter ailleurs au Québec. En effet, beaucoup d'abitibiens et de témiscamiens refusent toujours de croire au potentiel touristique réel de la région et, par conséquent, ne voient aucun attrait susceptible d'attirer chez nous les touristes des autres régions du Québec et même des autres provinces canadiennes et des Etats-Unis.

Certes on reconnaîtra à la région un certain potentiel au niveau chasse et pêche, mais rares sont ceux qui oseraient miser sur le tourisme pour assurer à la région une «certaine relance économique» dont elle aurait pourtant réellement besoin en ces années de chômage élevé.

La réalité c'est que dans le passé on n'y a pas cru au tourisme en région et qu'on continue encore aujourd'hui à ne pas y croire. Dieu sait pourtant qu'en matière de potentiel touristique il ne suffit pas «de le voir pour y croire», mais bien plutôt «d'y croire pour le voir»! Y croyons-nous?

1 FORTIN, L.-M., «Le tourisme dans le nord-ouest québécois», Bulletin de l'Association des géographes de l'Amérique française, no 12, Déc. 1969.

On dit souvent que «les touristes n'aiment pas veiller les mourants»! Les dernières statistiques sur les voyages des québécois au Québec publiées par Industrie Québec Tourisme semblent pourtant indiquer que la région se meure au chapitre du tourisme puisque seulement 1.3% de l'ensemble des voyages - personnes des québécois favorisent l'Abitibi-Témiscamingue en 1980, plaçant ainsi notre région au 9^e rang avec seulement 0.8% d'avance sur le Nouveau-Québec qui se classe au 10^e et dernier rang.

Il est bien évident qu'un acte de foi envers le tourisme régional, fut-il généralisé à l'ensemble des principaux intervenants du monde touristique de l'Abitibi-Témiscamingue, demeurera insuffisant s'il n'est pas partagé par la population tout entière et s'il ne génère pas ce sentiment de fierté régionale qui fait la force des grandes régions touristiques. Gilles Vigneault a tellement aimé la Côte-Nord qu'il nous a donné le goût d'aller la visiter. S'il a réussi seul cet exploit, peut-être pourrions-nous ensemble le réaliser pour notre région!

Bien sûr tous les problèmes que connaît actuellement l'industrie touristique régionale ne résident pas en entier dans le manque de confiance des gens d'ici envers le potentiel touristique de notre région. Il faut toutefois admettre qu'il place les promoteurs du tourisme régional dans une position fort délicate car, n'y croyant pas, les gens du milieu n'appuieront souvent que très timidement les démarches entreprises pour vendre notre région touristiquement et les moyens qu'ils consentiront à ceux qui tenteront de le faire resteront somme toute toujours insuffisants et largement inappropriés. Et pourtant...!

Le touriste étant un être grégaire par nature, fait énormément confiance à l'information véhiculée par le bouche-à-oreille. Dans ce contexte, il importe donc que tous nous ayons à coeur de bien informer nos visiteurs, c'est-à-dire d'être auprès d'eux et

autant que nous sommes, des «garantie» que l'Abitibi-Témiscamingue possède un des beaux potentiels touristiques du Québec et qu'ils manquent quelque chose à ne pas l'avoir encore découvert. Il ne faudrait pas oublier non plus que 53% des répondants à notre enquête affirment que la distance n'est pas ce qui les empêche de venir passer leurs vacances en Abitibi-Témiscamingue!

Cette enquête ne nous aura peut-être pas appris grand'chose de nouveau en ce qui concerne la place qu'occupe l'Abitibi-Témiscamingue dans le coeur des touristes du Québec, mais elle aura au moins eu le mérite de préciser certaines impressions vagues et d'indiquer les voies dans lesquelles il est urgent de s'engager pour enrayer cette perte d'intérêt des touristes envers notre région.

Nous savons maintenant que les touristes connaissent très peu les possibilités touristiques de notre région et qu'à terme cela leur fait exagérer les inconvénients liés à la distance, au climat au coût etc. Nous savons aussi qu'ils n'ont pas à tout jamais tiré un trait sur l'Abitibi-Témiscamingue en tant que région touristique et qu'ils n'attendent rien d'autre que nous leur fournissions des raisons valables de choisir notre coin de pays comme site de leurs prochaines vacances touristiques. Notre image n'est pas bonne, nous le savons, notre potentiel touristique n'est pas négligeable cela aussi nous le savons; mais alors que faut-il pour renverser la situation actuelle qui nous prive de l'apport culturel et économique de ces milliers de touristes qui continuent d'ignorer la région au moment de partir en vacances? Le premier geste ne serait-il pas d'abord de nous imposer à nous cet acte de foi envers le potentiel touristique de l'Abitibi-Témiscamingue? Quand on y croira suffisamment nous-mêmes peut-être serons-nous de meilleurs «vendeurs» auprès des touristes d'ailleurs!

Ensuite il nous faudra nous doter d'une véritable stratégie de promotion de notre tourisme en évitant autant que possible les messages contradictoires dont l'effet à long terme équivaut à une absence totale de message.

Voilà donc, pour l'essentiel, ce que nous avons pu dégager d'une analyse des fréquences simples. A plusieurs reprises au cours de ce travail il nous est apparu que ces données brutes auraient eu avantage à être précisées par une analyse des fréquences croisées. Ces données sont maintenant disponibles, mais le manque de temps et de ressources ne nous ont pas permis d'en faire l'exploitation.

Nous terminons cette recherche en formulant quelques recommandations que nous jugeons à propos pour une relance de notre industrie régionale.

Recommandations en marge de notre enquête
sur le tourisme en Abitibi - Témiscamingue

- 1° Elaborer une stratégie de promotion visant à transformer la perception qu'ont les abitibiens et les témiscamiens du potentiel touristique de l'Abitibi-Témiscamingue
- 2° Doter notre région d'outils de promotion capables de véhiculer une image positive mais réaliste du tourisme en Abitibi-Témiscamingue
- 3° De toute urgence mettre sur pied, en collaboration avec le Collège et l'Université du Québec, un programme de formation à l'intention des divers intervenants du monde touristique régional, afin que chacun puisse être un ambassadeur de la région auprès des touristes
- 4° Orienter nos énergies et interventions vers le tourisme de plein air et faire des pourvoiries des lieux privilégiés d'accueil pour les touristes
- 5° Susciter auprès de la population de l'Abitibi-Témiscamingue un sentiment de fierté et d'appartenance régionale qui puisse être «contagieux» auprès des touristes.

BIBLIOGRAPHIE SOMMAIRE

- ASSELIN, Maurice. La colonisation de l'Abitibi, un projet géopolitique, Cahiers du Département d'histoire et géographie du Collège de l'Abitibi-Témiscamingue, Série Travaux de recherche #4. Rouyn, 1982. 171 p.
- A.T.R.A.T. Plusieurs études, publications, publicités et cartes de l'Association Touristique Régionale de l'Abitibi-Témiscamingue.
- BOILEAU, G, et DUMONT, Monique. L'Abitibi-Témiscamingue. Collection Etudes et Dossiers, Série Etudes régionales. Québec, Editeur officiel, 1979. 237 p.
- BRIEN, N. et MIGNEAULT, D. Le tourisme en Abitibi-Témiscamingue, Analyse du produit et stratégies pour l'avenir. Québec, Université Laval, 1982.
- BOYER, M. Le tourisme. Paris, Seuil, 1972. 261 p.
- CARON, I. «Au grand Lac Victoria», Bulletin de la Société de géographie de Québec, vol. 7, no 3, mars-avril 1913. pp. 87-95
- FORTIN, L.-M. «Le tourisme dans le nord-ouest québécois». Bulletin de l'Association des géographes de l'Amérique française, No 12 (Décembre 1969)
- GOVERNEMENT DU QUÉBEC. Etudes sur les voyages de vacances des québécois, sur la perception qu'ils ont du produit touristique québécois et sur le degré de connaissance de la campagne publicitaire «C'est beau, c'est grand, c'est à voir - Prenez l'tour du Québec» - les principaux résultats. Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, Juillet 1983. 130 p.
- INART, . Stratégie d'intervention touristique pour la région de l'Abitibi par l'Institut Nord-Américain de Recherche en Tourisme Inc.. 1983
- KAZMIER, L. J. Statistiques de la gestion, théorie et problèmes. McGraw-Hill, 1982. 374 p.
- LA FRONTIÈRE. Mercredi, 26 octobre 1983, p. 14-B
Mercredi, 9 novembre 1983, p. 19
- LAMBERT, C. et al. Rapport de l'étude sur la clientèle touristique en Abitibi-Témiscamingue. Centre d'Etudes Universitaires dans l'Ouest Québécois. Rouyn, 1980. 216 p.

PÉRUSSE, D. «Les rois du «deux par quatre»». L'Actualité. vol. 6, no 7, Juillet 1981. pp. 40-45.

ROUILLARD, E. «La région de l'Abitibi ». Bulletin de la Société de géographie de Québec. Vol. 3, no 2, Janvier 1908. pp. 13-39.

THOMAS, D. «Le Caméléon de Rouyn». L'Actualité. Vol. 6, no 7, Juillet 1981. pp. 40-45.

La Frontière. Mercredi, 26 octobre 1983, p.14-B

Selon une étude de l'Institut québécois d'opinion publique

Les touristes québécois boudent notre région

ROUYN, 24 - Toutes dépenses payées pour une semaine de vacances dans une région de la province, les touristes québécois continueraient tout de même à boudier l'Abitibi-Témiscamingue. Le facteur distance, coût ne constitue donc pas le handicap majeur qui limite l'expansion du tourisme dans la région.

En réalité, bien loin derrière les Laurentides, la Gaspésie, Québec, Charlevoix et même le Saguenay-Lac St-Jean, qui ensemble constituent dans des proportions diverses la destination de prédilection de 75% de québécois, notre région ne récolte qu'une portion des

18% restant à partager entre plusieurs régions comme la Côte Nord, l'Outaouais, la Beauce etc. Autant dire qu'une fraction négligeable des québécois voient en l'Abitibi-Témiscamingue une destination idéale pour un voyage de vacances d'été. Cette morose constatation

ressort d'une enquête scientifique et de sondages effectués par l'Institut québécois d'opinion publique (IQOP) pour le compte du ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme, sur les voyages des québécois et leur perception du produit touristique québécois. Pour mener ces travaux à bonne fin, l'IQOP a interrogé 1216 québécois et québécoises.

Le portrait est encore plus sombre, si on considère qu'en réponse à une autre question sur leur intérêt à l'endroit de notre région comme destination-vacances, 42% des répondants n'en ont manifesté aucun, contre seulement 24% qui seraient très intéressés à visiter l'Abitibi-Témiscamingue. Ces résultats nous placent au tout dernier rang parmi l'ensemble des régions de la province, après la Côte Nord (36% des personnes intéressées), la Baie James ou le Nouveau Québec (43%), le lac Memphrémagog (47%), la Gaspésie (58%), les Îles-de-la-Madeleine, les Laurentides et le Saguenay (toutes au-dessus de 60% d'intérêt).

Citant dans l'ordre des sept suggestions de voyages

qui se sont révélées les plus impopulaires auprès des personnes interrogées, le voyage en Abitibi-Témiscamingue remporte encore la palme. On lui préfère un voyage à Old Orchard, des vacances de randonnées à cheval; un voyage de chasse ou de pêche chez un pourvoyeur, une descente de rivière en canot, un séjour sur la Côte Nord etc.

Cette étude visait aussi à mesurer l'impact de la campagne publicitaire effectuée récemment par la Direction générale du tourisme québécois sous le thème "C'est beau, c'est grand, c'est à voir-preniez l'tour du Québec." Les résultats révèlent que la campagne a effectivement sensibilisé, plusieurs personnes à l'intérêt de visiter le Québec, 73% des répondants ont bien retenu le principe de cette auto-réclame provinciale.

Alors que les québécois non-francophones privilégient dans une forte proportion les destinations du nord-est américain (81%), un faible pourcentage de québécois manifestent une préférence pour la Belle province sur les USA (29% vs 25%).

La Frontière. Mercredi, 9 novembre 1983. p.19

1,4% des québécois opéreraient pour l'A.-T. comme site de voyage

ROUYN, 7 - Dans son édition du 26 octobre dernier, La Frontière révélait les résultats d'un sondage dont il ressortait qu'avec plusieurs autres régions de la province, notre région partageait un maigre 18% des préférences des québécois comme site idéal de vacances estivales.

Nous n'avions pas encore à ce moment les chiffres détaillés dépanageant toutes ces régions. Nous pouvons maintenant révéler que l'Abitibi-Témiscamingue occupe la première place parmi ces régions avec 1,4% des intentions de voyage, suivie de l'Outaouais (1,3%),

la Mauricie Bois-Franc et Duplessis (1,3%), Lanaudière (1,2%), etc.

En conclusion, il apparaît que l'Abitibi-Témiscamingue s'attire les faveurs de 1,4% des touristes québécois potentiels lorsqu'il leur faut choisir un premier choix comme site de vacances dans la Province.

Rappelons qu'il s'agit là de données fournies par un sondage de l'Institut québécois d'opinion publique à la demande du ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme. Les sondages avaient interrogé 1216 québécois et québécoises pour mener ce travail à bonne fin.

ANNEXE 2

INVENTAIRE DES PROJETS DE RECHERCHE

Nom de l'organisme: L'ASSOCIATION TOURISTIQUE REGIONALE DE L'ABITIBI-TEMISCAMINGUE
 Responsable ou répondant: Réal Roy
 Adresse: 212 Avenue du Lac
 Téléphone: 762-8181

1. Avez-vous un projet de recherche (sondage-enquête ou autres) que vous aimeriez confier à une équipe d'étudiants (tes) et de professeurs dans le cadre des cours offerts au Collège de l'Abitibi-Témiscamingue?

oui

☒

non

☐

2. Sur quel sujet ou quelle question?

Trouver une image de marque pour la région susceptible de rallier tous les intervenants du secteur touristique

3. Pourriez-vous décrire en quelques mots pourquoi cette recherche serait utile à votre organisme?

Actuellement l'ATRAT véhicule l'image de la région au 100,000 lacs mais on a jamais vérifié si cette image était l'image de marque que la région devrait véhiculer et il serait important que la région se donne une image de marque.

4. Quels sont les ressources que vous pouvez mettre à la disposition des étudiants (tes) qui exécuteront ce projet de recherche?

OUI NON

- Personne capable de conseiller les étudiants (tes)

☒ ☐

- Support technique (photocopie - liste d'adresses etc.)

☒ ☐

- Frais de transport si nécessaire

☐ ☒

- Autres (précisez)

☐ ☒

**Collège de l'Abitibi-Témiscamingue**

Casier Postal 1500 - Rouyn, Québec

J9X 5E5

(819) 762-0931

Le 16 février 1984.

Cher (e) collègue,

J'ai entrepris il y a quelques semaines avec un groupe d'étudiants (es) une recherche dans le cadre du cours "Initiation aux techniques de la Géographie humaine".

Il s'agit en réalité d'une expérience pilote qui découle d'un travail de réflexion qu'un groupe de professeurs dont je fais partie menons depuis maintenant près d'un an.

La préoccupation qui nous a réunis pour la première fois en mai '83 consistait à savoir comment, dans la pratique et au-delà des discours d'intention, mettre sur pied une collaboration réciproque Collège-milieu, et comment matérialiser ce souci d'un rapport dynamisant Collège-milieu dans le quotidien de notre enseignement.

Nous visions donc un double objectif: d'une part nous voulions "connecter" le plus possible notre enseignement sur la réalité régionale et, d'autre part, nous souhaitons, grâce entre autres aux besoins précis de recherche exprimés par les groupes populaires et associations à buts non lucratifs du milieu, pouvoir accroître l'intérêt des étudiants ainsi que le niveau des apprentissages pour de nombreux cours offerts en sciences humaines au Collège.

Le milieu a très bien répondu à l'offre de collaboration que nous leur avons faite, et au-delà d'une vingtaine de projets nous ont été adressés.

La plupart de ces projets pouvaient très bien être menés à terme par des équipes d'étudiants dans le cadre des activités pédagogiques de leurs cours. Quelques projets seulement ont dû être rejetés parce que débordant le cadre de nos ressources et de nos compétences.

Bref, devant l'intérêt certain manifesté par le milieu et convaincu que j'étais de l'avantage pour les étudiants d'assimiler un contenu de cours en effectuant une recherche concrète et utile, j'ai donc accepté d'ouvrir un cours axé sur la recherche comme méthode d'apprentissage et, par conséquent, je pilote présentement une recherche en tourisme, commandée par l'Association touristique régionale et visant en somme à connaître la spécificité du tourisme régional. Un groupe de neuf étudiants (es) ont avec moi entrepris d'effectuer une vaste enquête sur échantillon qu'ils souhaitent étendre à l'ensemble des régions administratives du Québec. Comme, vous le comprendrez facilement, les étudiants (es) ne pourront pas aller en personne dans chacune des régions pour recueillir l'information dont ils (elles) auront besoin, j'ai pensé faire appel aux professeurs de géographie des 47 Collèges publics répartis à travers le Québec, pour l'administration des questionnaires.

Alors, si tu acceptes de collaborer à notre recherche, tu recevras d'ici environ trois semaines, un nombre précis de questionnaires avec tous les détails concernant la manière de les administrer.

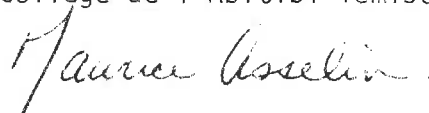
En outre, si tu acceptes de collaborer à notre projet et que tu désires plus d'informations, je te recontacterai par téléphone au moment de te faire parvenir les questionnaires.

D'ici là, aurais-tu l'amabilité de remplir le coupon ci-bas et me le retourner dans l'enveloppe ci-incluse pré-adressée et pré-affranchie.

Sache que sans ta contribution ce projet risque de ne pas aller très loin et reçois dès à présent nos remerciements les plus empressés.

A bientôt,

Professeur de Géographie au
Collège de l'Abitibi-Témiscamingue,



Maurice Asselin.

Rouyn-Noranda, le 2 avril 1984.

Bonjour,

Voici les derniers détails concernant votre participation si généreuse à notre projet de recherche.

1. QUI PEUT REPONDRE A CE QUESTIONNAIRE?

- Des personnes âgées de 15 ans et plus, choisies au hasard parmi la population de votre région. Essayer d'avoir des répondants qui proviennent de divers milieux et non pas seulement des étudiants ou des professeurs. Ce pourrait être: quelques étudiants, quelques professeurs, quelques parents d'étudiants, quelques amis de professeurs, etc..
- Distribuer les questionnaires en parts égales: 12 questionnaires à être remplis par des hommes et 12 par des femmes.
- Seules des personnes ayant leur résidence permanente dans la région où se situe votre Collège pourront répondre au questionnaire. Cela exclut les étudiants fréquentant votre Collège mais originaires d'une autre région qu'ils habitent en permanence, de même que les visiteurs de passage dans votre région.
- Seules aussi les personnes n'ayant jamais habité la région de l'Abitibi-Témiscamingue peuvent répondre au questionnaire. Ces personnes peuvent cependant y avoir fait un ou plusieurs voyages.

2. COMMENT DISTRIBUER LES QUESTIONNAIRES?

Vous êtes sans doute les mieux placés pour décider de la stratégie à employer, mais nous avons pensé que vous pourriez solliciter l'aide de vos étudiants afin de rejoindre des répondants provenant de divers milieux: l'étudiant fait compléter le questionnaire par ses parents.

IDENTIFICATION.

1. LIEU DE NAISSANCE: _____
2. LIEU DE RESIDENCE: _____
3. AGE: 15 - 25 ans ()
25 - 35 ans ()
35 - 45 ans ()
45 - 55 ans ()
55 et + ()
4. SEXE: Homme () Femme ()
5. NIVEAU DE SCOLARITE COMPLETE: Primaire ()
Secondaire ()
Collégial ()
Universitaire ()
6. PROFESSION: _____
7. REVENU ANNUEL: Moins de 5 000 \$ ()
5 000 à 15 000 \$ ()
15 000 à 25 000 \$ ()
25 000 à 40 000 \$ ()
40 000 et + ()

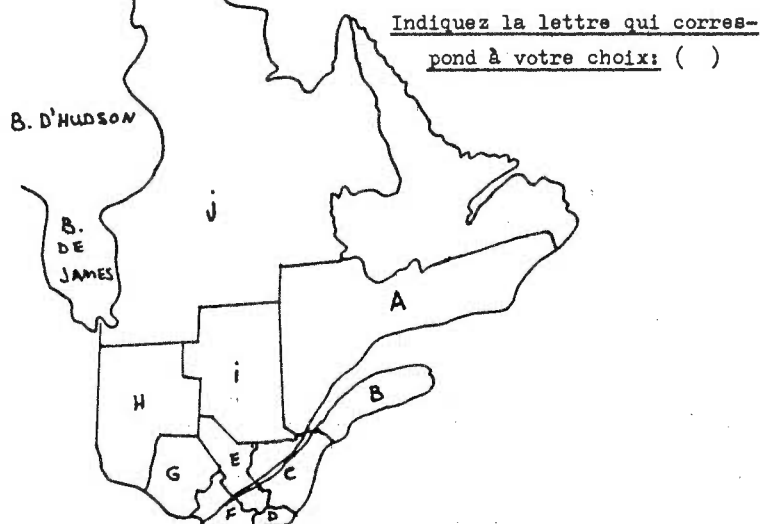
Les questions qui suivent (questions 8 à 21 inclus) portent sur la connaissance des principales caractéristiques de l'Abitibi-Témiscamingue. Répondez-y avec les connaissances que vous en avez c'est-à-dire, sans faire de recherche.

8. Par rapport à l'Abitibi-Témiscamingue en général, vous considérez-vous:
- très bien informé ()
assez bien informé ()
pas assez informé ()
pas du tout informé ()

9. D'où tenez-vous vos informations concernant la région de l'Abitibi-Témiscamingue? (Si plus d'une source d'information, numérotez-les par ordre d'importance).

Des commentaires de personnes ayant déjà visité la région. ()
De la lecture de dépliants touristiques. ()
De la lecture de journaux ()
De la lecture de revues ()
Des informations reçues à l'école ()
De mes voyages en Abitibi-Témiscamingue ()
J'ai déjà habité en Abitibi-Témiscamingue ()
Aucune connaissance de la région ()
Autres (spécifiez) : _____

10. Sur cette carte du Québec, où situeriez-vous l'Abitibi-Témiscamingue?



11. Par route, à combien de km. évaluez-vous la distance séparant Montréal de l'Abitibi-Témiscamingue?

- moins de 250 km. (155 milles) ()
 250 à 500 km. (155 à 310 milles) ()
 500 à 750 km. (310 à 470 milles) ()
 750 à 1000 km. (470 à 625 milles) ()
 1000 km. et + (625 milles et +) ()

12. A votre avis, combien de temps faut-il pour se rendre en automobile de Montréal jusqu'en Abitibi-Témiscamingue?

- 4 heures ()
 8 heures ()
 12 heures ()
 16 heures ()
 20 heures ()
 Plus de 20 heures ()

13. Selon vous, la population de l'Abitibi-Témiscamingue habite-t-elle

	<u>Abitibi</u>	<u>Témiscamingue</u>
surtout à la campagne	()	()
surtout à la ville	()	()
autant à la ville qu'à la campagne	()	()
ne sais pas.	()	()

14. Parmi les villes suivantes, lesquelles, selon vous, se localisent en Abitibi-Témiscamingue?

La Tuque	()	Fort Coulonge	()
Maniwaki	()	Amos	()
Ville-Marie	()	Sept-Iles	()
Lachute	()	Matane	()
Nicolet	()	Rouyn	()
La Sarre	()	Baie-St-Paul	()
Dolbeau	()	Grand'Mère	()
Shefferville	()		
Val d'Or	()		
Baie Comeau	()		

Les questions 15 à 21 inclusivement se rapportent à la connaissance du milieu physique de l'Abitibi-Témiscamingue.

15. Qu'est-ce qui à vos yeux décrit le mieux le relief de l'Abitibi-Témiscamingue?

	<u>Abitibi</u>	<u>Témiscamingue</u>
région de hautes montagnes	()	()
région de grands espaces plats avec quelques collines	()	()
région de grands espaces sans relief	()	()
ne sais pas.	()	()

16. Au point de vue végétation, l'Abitibi-Témiscamingue se compose principalement:

	<u>Abitibi</u>	<u>Témisc.</u>
de conifères (épinettes, sapins, pins)	()	()
de feuillus (bouleaux, érables, peupliers etc.)	()	()
de toundra (bouleaux nains, lichens)	()	()
ne sais pas.	()	()

17. Les sols de l'Abitibi-Témiscamingue sont surtout:

	<u>Abitibi</u>	<u>Témiscamingue</u>
argileux (glaiseux)	()	()
sableux	()	()
rocheux	()	()
marécageux (swamp)	()	()
ne sais pas	()	()

18. Selon vous, en Abitibi-Témiscamingue la neige fond-elle:

	<u>Abitibi</u>	<u>Témiscamingue</u>
avant Montréal	()	()
en même temps qu'à Montréal	()	()
un mois après Montréal	()	()
deux mois après Montréal	()	()
trois mois après Montréal	()	()
ne sais pas	()	()

19. Pendant l'été, la période où il est agréable (assez chaud) de faire du camping en Abitibi-Témiscamingue dure:

	<u>Abitibi</u>	<u>Témiscamingue</u>
moins d'un mois	()	()
un à deux mois	()	()
deux à trois mois	()	()
trois à quatre mois	()	()
plus de quatre mois	()	()
ne sais pas	()	()

20. Qu'est-ce qui vous intéresse le plus dans les possibilités touristiques de l'Abitibi-Témiscamingue? (si plus d'une réponse, classer par ordre d'importance).

	<u>Abitibi</u>	<u>Témiscamingue</u>
air pur et tranquillité	()	()
les grands espaces	()	()
l'accueil chaleureux	()	()
la chasse	()	()
la pêche	()	()
les mines	()	()
les nombreuses activités culturelles	()	()
la visite des parents et amis	()	()
les prix raisonnables	()	()
autres (spécifiez)		

21. D'après vous, quel est ou quels sont le ou les principaux inconvénients à venir en Abitibi-Témiscamingue? (si plus d'une réponse, classer par ordre d'importance).

	<u>Abitibi</u>	<u>Témiscamingue</u>
distance (trop loin)	()	()
Climat (trop froid, pluvieux)	()	()
isolement (trop sauvage)	()	()
ennuyant (rien à y faire)	()	()
coût (trop dispendieux)	()	()
pas assez connu	()	()
mauvais services	()	()
mauvais accueil	()	()
autres (spécifiez)		

IDENTIFICATION.

1. LIEU DE NAISSANCE: _____
Localité _____ Région _____
2. LIEU DE RESIDENCE: _____
Localité _____ Région _____
3. AGE: 15 - 25 ans ()
25 - 35 ans ()
35 - 45 ans ()
45 - 55 ans ()
55 et plus ()
4. SEXE: Homme () Femme ()
5. NIVEAU DE SCOLARITE COMPLETE: Primaire ()
Secondaire ()
Collégial ()
Universitaire ()
6. PROFESSION: _____
7. REVENU ANNUEL BRUT: Moins de 5 000 \$ ()
5 000 à 15 000 \$ ()
15 000 à 25 000 \$ ()
25 000 à 40 000 \$ ()
40 000 et plus \$ ()

Les questions qui suivent (questions 8 à 21 inclus) portent sur la connaissance des principales caractéristiques géographiques de l'Abitibi-Témiscamingue. Répondez-y le plus spontanément possible.

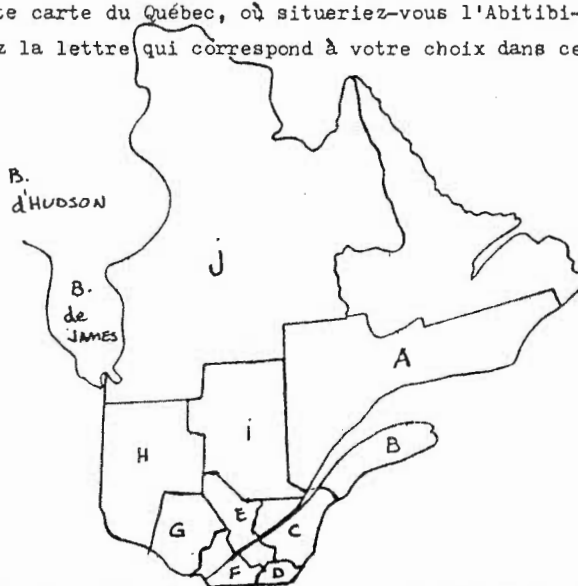
8. Par rapport à l'Abitibi-Témiscamingue en général, vous considérez-vous:

très bien informé ()
assez bien informé ()
pas assez informé ()
pas du tout informé ()

9. D'où tenez-vous vos informations concernant la région de l'Abitibi-Témiscamingue? (SI PLUS D'UNE SOURCE D'INFORMATION, NUMEROTEZ-LES PAR ORDRE D'IMPORTANCE: 1- 2- 3- 4- etc.)

des commentaires de personnes ayant déjà visité la région ()
de la lecture de dépliant touristique ()
de la lecture de journaux ()
de la lecture de revues ()
des informations reçues à l'école ()
de mes voyages en Abitibi-Témiscamingue ()
j'ai déjà habité en Abitibi-Témiscamingue ()
aucune connaissance de la région ()
autres (spécifiez): _____

10. Sur cette carte du Québec, où situeriez-vous l'Abitibi-Témiscamingue?
Indiquez la lettre qui correspond à votre choix dans cet espace: ()



11. Par route, à combien de km. évaluez-vous la distance séparant Montréal de l'Abitibi-Témiscamingue?

moins de 250 km. (155 milles) ()
250 à 500 km. (155 à 310 milles) ()
500 à 750 km. (310 à 470 milles) ()
750 à 1000 km. (470 à 625 milles) ()
1000 km. et plus (625 milles et plus) ()

12. A votre avis, combien de temps faut-il pour se rendre en automobile de Montréal jusqu'en Abitibi-Témiscamingue?

4 heures ()
8 heures ()
12 heures ()
16 heures ()
20 heures ()
plus de 20 heures ()

13. Selon vous, la population de l'Abitibi-Témiscamingue habite-t-elle:

surtout à la campagne ()
surtout à la ville (y compris les villages) ()
autant à la ville qu'à la campagne ()
ne sais pas ()

14. Parmi les villes suivantes, lesquelles, selon vous, se localisent en Abitibi-Témiscamingue?

La Tuque	()	Fort Coulonge	()
Maniwaki	()	Amos	()
Ville-Marie	()	Sept-Iles	()
Lachute	()	Matane	()
Nicolet	()	Rouyn	()
La Sarre	()	Baie-St-Paul	()
Dolbeau	()	Grand'Mère	()
Shefferville	()		
Val d'Or	()		
Baie Comeau	()		

15. Qu'est-ce qui, à vos yeux décrit le mieux le relief de l'Abitibi-Témiscamingue?

région de hautes montagnes ()
 région de grands espaces
 plats avec quelques collines ()
 régions de grands espaces
 sans relief ()
 ne sais pas ()

16. Au point de vue végétation, l'Abitibi-Témiscamingue se compose principalement:

de conifères (épinettes, sapins, pins) ()
 de feuillus (bouleaux, érables, peupliers etc.) ()
 de forêt mélangée (conifères et feuillus) ()
 de toundra (bouleaux nains, lichens) ()
 ne sais pas ()

17. Les sols de l'Abitibi-Témiscamingue sont surtout:

argileux (glaiseux) et sableux ()
 sableux et rocheux ()
 rocheux et marécageux (swamp) ()
 ne sais pas ()

18. Selon vous, en Abitibi-Témiscamingue la neige fond-elle:

avant Montréal ()
 en même temps qu'à Montréal ()
 un mois après Montréal ()
 deux mois après Montréal ()
 trois mois après Montréal ()
 ne sais pas ()

19. Pendant l'été, la période où il est agréable (assez chaud) de faire du camping en Abitibi-Témiscamingue dure:

- moins d'un mois ()
- un à deux mois ()
- deux à trois mois ()
- trois à quatre mois ()
- ne sais pas ()

20. Qu'est-ce qui vous intéresse le plus parmi les possibilités touristiques de l'Abitibi-Témiscamingue? (SI PLUS D'UNE REPONSE, CLASSER PAR ORDRE D'IMPORTANCE: 1- 2- 3- 4- etc.)

- air pur et tranquillité ()
- les grands espaces ()
- l'accueil chaleureux ()
- la chasse ()
- la pêche ()
- les mines ()
- les nombreuses activités culturelles ()
- la visite des parents et amis ()
- les prix raisonnables ()
- autres (spécifiez): _____

21. D'après vous, quel est ou quels sont le ou les principaux inconvénients à venir en Abitibi-Témiscamingue? (SI PLUS D'UNE REPONSE, CLASSER PAR ORDRE D'IMPORTANCE: 1- 2- 3- 4- etc..)

- distance (trop loin) ()
- climat (trop froid, pluvieux) ()
- isolement (trop sauvage) ()
- ennuyant (rien à y faire) ()
- coût (trop dispendieux) ()
- pas assez connu ()
- mauvais services ()
- mauvais accueil ()
- autres (spécifiez) _____

22. En vous référant à l'échelle de droite, indiquez votre degré d'approbation envers les énoncés qui suivent. (répondez à toutes les questions).

	Tout à fait en désaccord	En désaccord	En accord	Tout à fait en accord
a) Il n'y a que la pêche qui peut m'attirer en Abitibi-Témiscamingue pour mes vacances.	()	()	()	()
b) J'aimerais-beaucoup voir mes enfants aller s'établir en Abitibi-Témiscamingue.	()	()	()	()
c) Si la possibilité m'était donnée d'aller à la chasse et à la pêche (toutes dépenses payées pour deux semaines) je choiserais l'Abitibi-Témiscamingue.	()	()	()	()
d) Je considère que c'est l'hiver qui est la meilleure saison pour faire du tourisme en Abitibi-Témiscamingue.	()	()	()	()
e) Je serais intéressé à passer mes vacances ou une partie de mes vacances dans une pourvoirie de l'Abitibi-Témiscamingue. (pourvoirie: ensemble de services et d'équipements fournis par un établissement reconnu en vue de la pratique d'une activité de chasse et de pêche.)	()	()	()	()
f) Si on m'offrait \$500 dollars en argent à dépenser n'importe où au Québec, ou un voyage toutes dépenses payées pour deux semaines en Abitibi-Témiscamingue, je choiserais sans hésiter le voyage en Abitibi-Témiscamingue.	()	()	()	()
g) Il n'y a que la chasse qui peut me convaincre de passer mes vacances en Abitibi-Témiscamingue.	()	()	()	()
h) L'Abitibi-Témiscamingue est une région où j'aimerais vivre.	()	()	()	()
i) Pour moi, la distance n'est pas ce qui m'empêche d'aller passer mes vacances en Abitibi-Témiscamingue.	()	()	()	()
k) Les touristes qui se rendent en Abitibi-Témiscamingue sont accueillis chaleureusement.	()	()	()	()
l) Je conseillerais à mes amis d'aller passer leurs vacances en Abitibi-Témiscamingue.	()	()	()	()
m) Selon moi, les investissements gouvernementaux pour tenter de développer le tourisme en Abitibi-Témiscamingue, constituent un gaspillage inacceptable des fonds publics.	()	()	()	()

Merci beaucoup.

ANNEXE 7

10. Sur cette carte du Québec, où situeriez-vous l'Abitibi-Témiscamingue?

Indiquez la lettre qui correspond à votre choix: ()

